

El uso electoral de Twitter por parte de Podemos y Ciudadanos: un estudio de caso sobre el uso de esta plataforma en la campaña electoral de las elecciones generales de diciembre del 2015

Guillem Suau Gomila

Tutor: Dr. Carles Pont Sorribes

Curso: 2015/2016

Trabajo de fin de máster del programa de postgrado del Departamento de Comunicación

Departamento de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra de Barcelona



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

Resumen

El principal objetivo de este trabajo es analizar los mensajes que se publicaron desde los perfiles de Podemos y Ciudadanos en Twitter durante el periodo de la campaña electoral de las elecciones generales de diciembre de 2015. En consecuencia, la aproximación teórica se aborda desde la perspectiva del marketing político, la teorización de las campañas electorales y desde la teoría lúdica de la comunicación política. En coherencia con lo expuesto, el análisis de los 2181 tweets que constituyen nuestra muestra que se investigará desde los juegos de los lenguajes como instrumento metodológico principal, y también desde el *frame analysis* específico como técnica complementaria. Además, planteamos realizar también entrevistas en profundidad semiestructuradas para conocer cómo se gestiona una campaña electoral a través de las redes sociales, como se coordina con la campaña general y qué importancia se da desde los partidos políticos a la interacción con los usuarios.

Palabras clave: Comunicación política, campañas electorales, marketing político, Twitter, elecciones generales españolas, Podemos, Ciudadanos, *frame analysis* y juegos del lenguaje.

Abstract

The main objective of this paper is to analyze the messages that were released from Podemos' and Ciudadanos' profiles on Twitter during the period of the election campaign for the general elections of December 2015. Consequently, the theoretical approach is discussed from the perspective of political marketing, the theorizing of election campaigns and the playful theory of political communication. Consistent with the above, the 2181 tweets that constitute our sample will be analyzed through the language games as the main methodological tool, and also by the specific frame analysis as a complementary technique. In addition, we also propose to conduct semi-structured interviews in depth to see how an election campaign is managed through social media, how it is coordinated with the overall campaign and what importance do political parties give to interaction with users.

Keywords: political communication, election campaigns, political marketing, Twitter, Spanish general elections, Podemos, Ciudadanos, frame analysis and language games.

Índice

1. Introducción	Pág.1-4
2. Contextualización del clima político de los partidos analizados. Pág. 5-12	
2.1 Podemos: ¿el partido del 15-M?	Pág. 7-11
2.2 Ciudadanos: el “nuevo” centro político	Pág. 11-12
3. Repaso breve de la historia de Twitter	Pág. 13-15
4. Marco teórico y estado de la cuestión	Pág. 16-54
5. Problema de investigación	Pág. 54-55
6. Objetivos y preguntas de investigación	Pág. 56-57
7. Delimitación de la muestra de análisis	Pág. 57-58
8. Metodología	Pág. 58-72
8.1 Análisis de la lúdica argumentativa	Pág. 59-69
8.2 La entrevista en profundidad	Pág. 69-70
8.3 <i>Frame Analysis</i>	Pág. 70-72
9. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación	Pág. 73-73
10. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral	Pág. 73-74
11. Referencias	Pág. 75-83
12. Anexos	Pág.84-93
12.1 Mapa conceptual: claves teóricas	Pág. 84
12.2 Modelo de entrevista	Pág. 85-87
12.3 Viabilidad de las entrevistas	Pág. 88
12.4 Parrilla de análisis	Pág. 89
12.5 Tabla sobre preguntas, objetivos y metodología. Pág. 90	
12.6 Libro de análisis	Pág. 91-93

Índice de tablas, cuadros, figuras e imágenes

Tabla 1. Tweets publicados por los principales partidos políticos españoles del 4 al 18 de diciembre de 2015 (campana oficial)	Pág.1.
Imagen 1. Impacto de las publicaciones de los partidos y candidatos en Twitter durante el 20-D	Pág. 9
Imagen 2. Impacto total, tanto positivo como negativo del conjunto de las conversaciones en Twitter	Pág. 10
Cuadro 1. Definición propia de la comunicación política	Pág. 29
Tabla 2. Segmentos del “mercado electoral” y perfiles de los electores..	Pág. 43
Tabla 3. La sociedad del marketing y los tipos ideales de Max Weber.	Pág. 47
Tabla 4. Características de la sociedad del marketing	Pág. 49
Cuadro 2. Similitudes entre los juegos y la comunicación política	Pág. 61
Cuadro 3. Límites de los juegos del lenguaje	Pág. 62
Tabla 5. Categorías de análisis de la comunicación electoral	Pág. 63-64

1. Introducción

En los últimos años hemos observado cómo ha ido aumentando la presencia de los partidos y los líderes políticos en internet, y en concreto en las redes sociales. Esta tendencia que se inicia en los años 80 del siglo XX con el desarrollo de las primeras páginas webs vinculadas a partidos políticos con los fines de: captar donativos, atraer al por aquel entonces minoritario público internauta y para organizar la propia campaña; se empieza a manifestar de forma clara tras las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos. En ese proceso presidencial el candidato demócrata Barack Obama hizo un uso intensivo de las redes sociales (YouTube, Facebook y MySpace, principalmente) para “acercarse” a la ciudadanía (Maarek, 2011), el éxito de la *e-campaigning* de Obama trajo cambios tanto en la *praxis* política, como en el estudio académico de la comunicación política.

En cuanto a la *praxis* de la comunicación política, los partidos y líderes políticos de todas las sociedades democráticas se percataron de lo útiles que podían resultar las redes sociales como Facebook, Youtube y sobretodo, Twitter, como instrumentos de apoyo a sus campañas de marketing político electoral (Kreiss, 2014). Por ello, empezaron a usarlas de forma más continua, como ejemplifica la siguiente tabla.

Tabla 1. Tweets publicados por los principales partidos políticos españoles del 4 al 18 de diciembre de 2015 (campaña oficial):¹

Partido	Seguidores	Tweets publicados	Retweets recibidos	Favoritos recibidos
PP	505588	440	128910	61356
PSOE	396625	706	123205	50062
Podemos	1034188	1575	220709	177979
Ciudadanos	307110	606	103932	71975

Fuente y elaboración propia. Datos recogidos día 15/03/2016.

¹ Los datos sólo recogen los tweets publicados desde las cuentas oficiales de los partidos políticos a nivel nacional, no se contabilizan ni publicaciones de cuentas regionales, ni de políticos del partido, ni de otro tipo de cuentas vinculadas al partido.

Como vemos en la tabla (1), los partidos políticos españoles que obtuvieron mayor representación en las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 hicieron un uso intensivo de las redes sociales durante la campaña electoral, ya que, por ejemplo, el Partido Popular (PP), que fue el partido que menos tweets publicó durante la campaña tuvo una media de 29 tweets publicados al día, mientras que Podemos, el partido que más tweets publicó, hizo de media 105 publicaciones en Twitter al día. Estos datos ponen sin duda de manifiesto la importancia que los medios sociales están adquiriendo en la práctica de la comunicación política.

También es interesante observar la rápida adaptación de los partidos tradicionales (PP y PSOE) en Twitter pues el PP es el segundo partido con más seguidores, aunque durante la campaña electoral de 2015 fue el partido que menos tweets emitió y el PSOE es el segundo partido con menos seguidores, aunque fue el segundo que más publicó durante el periodo de campaña. Por su parte, en los nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos) que ya han nacido con las herramientas 2.0 llama la atención como Ciudadanos (C's) es el partido con menos seguidores y el segundo que menos tweets publicó durante el periodo electoral, sólo superando al PP, mientras que Podemos fue el más seguido, el que más publicó y del que los usuarios compartieron en más ocasiones sus tweets.

En el ámbito académico, tal y como apuntan Padró-Solanet y Cardenal (2008) se ha desarrollado una amplia literatura sobre el uso que los partidos políticos hacen de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) hasta el punto de que suponen una parte capital de las investigaciones que se producen en los campos de la ciencia política y de la comunicación política. Es más, actualmente y como veremos en mayor profundidad en el apartado (4) del presente trabajo, podemos afirmar que los estudios sobre comunicación política y redes sociales, y en concreto, sobre comunicación política en Twitter, han pasado en cierta manera a ocupar el centro del debate académico en torno a esta disciplina de estudio, que antes de la irrupción de las redes sociales se había focalizado especialmente en la televisión.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, planteamos como tema de investigación la comunicación política online, y, en concreto, la comunicación política en Twitter durante la campaña del 20 de diciembre por parte de dos formaciones políticas concretas: Podemos y Ciudadanos. Se han elegido estas dos formaciones políticas debido a que ambas se presentaban a las elecciones generales españolas por primera vez, y ambas lograron entrar en el parlamento con unos resultados que hacían

necesario llegar a acuerdos entre dos o más partidos para poder formar gobierno, cosa que como sabemos no sucedió.

El interés de este tema de investigación se justifica por los siguientes motivos siguiendo los criterios que propone Olabuénaga (2012):

1. **El tema es trascendente** debido a que es un tema que responde a un interés contemporáneo, y además de gran actualidad puesto que las elecciones del 20-D fueron las primeras en la historia de la democracia española que no permitieron formar gobierno, por lo que se deberán repetir las elecciones que se celebrarán el próximo 26 de junio.
2. **El objeto de estudio tiene aplicabilidad práctica** ya que tendrá la utilidad de mostrarnos que estrategias electorales usan Podemos y Ciudadanos en las redes sociales y como se organizan y/o diseñan estas estrategias.
3. **Afecta a un sector amplio de la población** como es el electorado español en las elecciones generales de 2015, y en concreto, al conjunto de ese electorado que utiliza con cierta frecuencia Twitter.
4. **El tema es complejo y relevante** como ponen de manifiesto las numerosas publicaciones al respecto.
5. Además, el hecho de que el tema haya sido ampliamente abordado, no hace más que remarcar el **especial interés** con el que este tema es tratado por la “comunidad científica”.

Por todo ello, consideramos que el tema propuesto tiene interés suficiente como para plantear el desarrollo de una investigación sobre el mismo.

La elección de Twitter como plataforma a analizar se justifica por dos motivos: primero, porque la literatura académica la concibe como una red social relevante en el campo de la comunicación política, y segundo, por ser una de las redes sociales más utilizadas en España. En este sentido, es necesario empezar destacando que según el *VI Estudio de Redes Sociales* (IAB, 2015) el 82% de los internautas con edades comprendidas entre los 18 y los 55 años utilizan redes sociales, lo que significa que hay más de 14 millones de usuarios de redes sociales en el país, y, además, el mismo estudio destaca que Twitter es la tercera red social más usada en España, sólo por detrás de Facebook y YouTube. En el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2016), se apunta a que Twitter es la tercera red social más conocida por los españoles, por detrás de Facebook y WhatsApp, y justo por delante de YouTube; además es la octava red social

mejor valorada por los españoles con una nota media de 7,0 y la cuarta que más gusta a los usuarios por detrás de WhatsApp, Facebook y YouTube. En referencia a su uso, el estudio destaca que es la séptima red social más usada en España, con una media de uso de 2:32 horas semanales. Otro dato destacado es que el 85% de los usuarios declara seguir a *influencers* (personas o entidades influyentes sobre un tema concreto) a través de las redes sociales, aunque el 71% de estos usuarios sólo lee sus contenidos, pero no los comparte; además, los usuarios afirman que los temas principales sobre los que debe publicar un *influencer* para que le sigan son: temas de actualidad y de política y sociedad, lo que da buena muestra del impacto de la política en las redes sociales. También conviene destacar que Twitter es la segunda red social más usada para seguir a estos *influencers* por detrás de Facebook. Por último, y según *The Social Media Family* (2016), hay actualmente un millón y medio de cuentas de Twitter activas en España.

Los datos anteriormente presentados, junto al interés que la comunicación política en twitter suscita en el ámbito académico (Ceron & Adda, 2015; Larsson & Ihlen, 2015; Ssegado-Boj, Díaz- Campo & Lloves- Sobrado, 2015; Guerrero-Solé, 2015) por poner tan sólo unos pocos ejemplos de estudios centrados en comunicación política y Twitter es lo que justifica la elección de esta plataforma para la realización de nuestra investigación.

En cuanto a la elección del tema de investigación, y, en un ámbito más personal, esta elección se justifica en el interés del autor por la comunicación política como disciplina académica; de hecho, este tema ya fue trabajado anteriormente en el Trabajo Final de Grado (TFG) del autor titulado *El Fenómeno de Podemos: origen y mediatización de la formación política* (2015) en el que se apuntaba como una de las futuras líneas de investigación: “Análisis del uso de las redes sociales de Podemos [...]” (Suau-Gomila, 2015; 138), consecuentemente, este trabajo se puede considerar una continuación y evolución de los trabajos previos realizados por el autor sobre esta disciplina académica.

El presente proyecto de investigación es el Trabajo Final del Máster en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra y pretende ser el punto de partida de la futura tesis doctoral en la misma universidad.

2. Presentación de los partidos analizados

En cualquier investigación es importante conocer el objeto de estudio para saber que se va a investigar. Es por ello que en el presente apartado vamos a presentar ambos partidos a la vez que trataremos de identificar qué elementos comparten y cuales les diferencian.

Antes de presentar las principales características de estos partidos debemos señalar que ambos tienen un rasgo común y es el de ser dos partidos ampliamente mediatizados, pues es habitual su presencia en todo tipo de programas televisivos como La Sexta Noche (La Sexta), Al Rojo Vivo (La Sexta), El Intermedio (La Sexta), Un Tiempo Nuevo (Cuatro), entre otros.

Esto es relevante pues pone de manifiesto que la democracia de nuestros días es lo que Swanson denomina una “democracia centrada en los medios” (Muñoz Alonso & Rospir, 1995; 7).

Para comprender que es la mediatización, debemos empezar indicando que esta se inicia en el marco de las sociedades postindustriales, que son sociedades en vías de mediatización: “sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisiones, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios” (Verón, 1992; 124).

Es necesario aclarar que el proceso de mediatización no se produce a la misma velocidad en los diferentes ámbitos del funcionamiento social; en este sentido, la mediatización de la esfera política es de las que ha avanzado a mayor ritmo: “La política es quizá uno de los ámbitos que más han cambiado debido a la existencia de los medios, en especial de la televisión con su alcance casi planetario” (Toussaint, 2004; 30).

En este proceso de mediatización de la política y de lo político, los medios ya no son únicamente, si es que alguna vez lo fueron, un simple canal, un intermediario, sino que son coproductores en tanto que no se limitan sólo a transmitir la política, sino que como afirma Grossi (1985) contribuyen a definirla, y condicionan su propio modelo de funcionamiento y de explicación.

Debemos aclarar que, aunque hablamos de medios en general porque en cierta manera afecta a todos ellos, es un fenómeno especialmente televisivo, por tanto, hay que tener presente que la televisión es el espacio principal de mediatización de la política.

A causa de este proceso de mediatización:

nacen y se afirman fenómenos conocidos como la “política como espectáculo”, la “personalización” de los programas y de las opciones de partido, las performances electorales etc., todo lo cual sintetiza la contribución específica de los *mass media* a la difusión de la imagen de la política (Grossi, 1985;153).

En este sentido, y como apunta Riesman (1950) los medios han convertido la política en expresividad, entretenimiento e imagen, es decir, en una modalidad comunicativa alejada de la argumentación racional, en consecuencia, lo político se construye bajo la óptica del “consumo” y del “espectáculo”.

En consecuencia, algunos autores han afirmado que: “La comunicación pública de la democracia, la discusión de todos los asuntos de interés, el control de los ciudadanos sobre sus representantes en el gobierno o la comunicación del gobierno con sus ciudadanos pasa necesariamente por los medios de comunicación” (Badillo & Marengi, 2001; 41).

Respecto a lo expresado anteriormente, debemos apuntar que con la mediatización de la política la información relevante solo es accesible para los ciudadanos a través del espacio compartido que suponen los medios, y este proceso de mediatización culmina con la política mediática, en la que los medios ya no son un actor más de la esfera pública, sino el elemento que la delimita y construye. Los medios no son el Cuarto Poder, sino “el espacio donde se crea el poder” (Castells, 2009; 262).

Mazzoleni & Schulz (1999) afirman que la mediatización de la política ha supuesto cambios en la labor periodístico-audiovisual. La presentación de la política como un espectáculo basado en batalla de imágenes, conflictos entre personajes, encuestas y marketing son las típicas locuras de un periodismo cada vez más centrado en el aspecto comercial de la política. Esto ha reducido el debate sobre las ideas, los asuntos e intereses vitales de las personas y ha vejado a los electores al tratarlos como meros consumidores pasivos de la política mediada.

Como vemos, la mediatización política no es más que el fenómeno de espectacularización de la política con el fin de hacerla atractiva al consumidor y, por consiguiente, rentable a nivel de audiencias, es decir, es el desarrollo de la política orientada a su difusión en los medios de comunicación. Esta mediatización ha tenido una corriente muy crítica dentro de la academia, así pues, Muñoz Alonso (1999) afirma que el gran foro público donde se debaten cuestiones de interés para toda la ciudadanía y donde se libran las batallas por el poder ya no es el Parlamento, sino los platós televisivos.

Otra característica común en ambos partidos es la de ser dos fuerzas políticas que buscan la desideologización, es decir, presentarse ante el electorado como partidos indefinidos ideológicamente para poder atraer votos de cuanta más población mejor. Así pues, en sus orígenes Podemos evitaba identificarse con la izquierda al intentar cambiar el eje ideológico al afirmar que no se trata de ser de izquierdas o de derechas, sino de estar con los de arriba o los de abajo. Por su parte, Ciudadanos trata de identificarse con la centralidad política, al ser una opción cómoda que le permite atraer votantes tanto de la izquierda como de la derecha, de hecho, esta posición se observa también en sus pactos electorales, al pactar con el PSOE en Andalucía y con el PP en la Comunidad de Madrid. Debemos apuntar que este tipo de partidos se remontan a mediados de los años 40, tras la Segunda Guerra Mundial, y son lo que tanto Norris (2000), como Chavero (2012) llaman *catch all parties* cuyo origen se encuentra en los Estados Unidos, pero que rápidamente llegan a Europa. Además de por sus programas poco ideologizados, también se caracterizan por contar con equipos de consultores contratados muy potentes, por usar de forma intensiva la televisión “ser mediáticos” y por haber adoptado y explotado velozmente el uso político de internet y los nuevos medios; su electorado se caracteriza por tener escasas lealtades partidistas.

Tras haber explicado estos dos conceptos, que consideramos relevantes para entender a ambos partidos, ya que los dos son partidos “mediáticos y mediatizados” y que persiguen, con mayor o menor acierto la indefinición ideológica, y, por tanto, son *catch all parties*, pasaremos a explicar brevemente los orígenes y un poco la evolución de ambas formaciones.

2.1 Podemos: ¿el partido del 15-M?

El partido Podemos fue creado por un grupo de politólogos y profesores universitarios de Madrid, procedentes de la facultad de Ciencias Políticas de la UCM, del campus de Somosaguas, que en las últimas décadas ha tenido un fuerte activismo político (Rodríguez, 2014).

Algunos de los fundadores más destacados del partido son: Pablo Iglesias, Carolina Bescansa, Íñigo Errejón, Juan Carlos Monedero, que desde abril del 2015 ya no forma parte de la dirección del partido, y Jorge Verstrynge que es una persona muy influyente en la cúpula del partido ya que ha sido profesor de algunos de sus miembros, como puedan ser Iglesias o Errejón, entre otros. Además, y aunque ni forma, ni nunca ha

formado parte del partido, tampoco podemos pasar por alto la influencia de Julio Anguita en Podemos, esta influencia no es sólo consecuencia de que una amplia mayoría de los miembros fundadores de Podemos procedan de IU, sino porque Anguita, al igual que Iglesias no quería que IU fuese únicamente un partido, sino que quería que fuese un “partido-movimiento” con un pie en el parlamento y otro en los movimientos sociales, esta tesis la llamó “bloque-social”. Esta tesis la intentó poner en marcha en 2012, como consecuencia del estallido del 15-M, mediante el impulso del Frente Cívico “Somos Mayoría” que era: “Una plataforma impulsada por el viejo profesor (Julio Anguita) que pretendía rearticular el formato de partido- movimiento aprovechando el éxito del 15-M y el fracaso de IU para materializar en votos el convulso contexto sociopolítico” (Gil, 2015; 38, el paréntesis es mío). Esta iniciativa contó con los apoyos de Iglesias y Monedero, que de este movimiento adquirieron conocimientos, propuestas, lenguajes y recursos humanos que serían muy útiles para fundar Podemos.

Podemos fue inscrito oficialmente en el registro de partidos políticos del Ministerio del Interior el 11 de marzo de 2014, es decir, prácticamente tres años después del inicio del movimiento 15-M, sin embargo, no son pocos los autores que establecen relaciones claras entre el movimiento ciudadano y el partido político. Así pues, Lluch Villar (2015), quien resalta la habilidad del partido para atraer el foco mediático, y a su vez, para manejarse en el entorno 2.0, afirma lo siguiente:

Podemos -que bebe de la estructura comunicativa del 15M, como luego analizaremos- ha logrado situarse a la cabeza en el ranking de formaciones políticas en las principales redes sociales, como Twitter, Facebook o YouTube. Creemos que el éxito de su política 2.0 deriva de la comprensión global de la Red como un poderoso medio de comunicación horizontal, interactivo, multidireccional (Lluch Villar, 2015;113).

Según la autora, una de las claves del éxito de Podemos en las redes sociales, puede ser el hecho de que buena parte de sus seguidores, sean nativos digitales, activistas. Así pues, sostiene que las redes sociales se han convertido para Podemos, en una poderosa arma de invitación al debate y de movilización; y que se emplean para afianzar el discurso, difundirlo y mantener a sus bases de simpatizantes atentos sobre la actualidad del partido (Lluch Villar, 2015).

Si bien es cierto que Podemos es un partido muy activo en las redes sociales como hemos podido observar en la tabla (1), algunos datos recientes matizan, mínimamente algunas de las afirmaciones de Lluch Villar (2015).

Así pues, según publica el portal web WebSays², especializados en la monitorización de redes sociales y facilitan datos para informes de análisis de la comunicación elaborados por Sibilare, el partido Podemos y su líder Pablo Iglesias fueron los perfiles que más impacto generaron en Twitter con sus publicaciones durante la campaña electoral de las elecciones generales del 2015, periodo de análisis del presente trabajo. Sin embargo, el líder más popular en ese periodo fue Mariano Rajoy, y el partido que más impacto tuvo en las conversaciones de los usuarios en Twitter fue el PP; aunque eso no implica que los datos no nos dicen que cantidad de impactos positivos y negativos recibió cada partido, sólo los totales, por lo que esa puede ser una de las claves de estos resultados.

Pasamos a mostrar algunos de los datos encontrados en Websays:

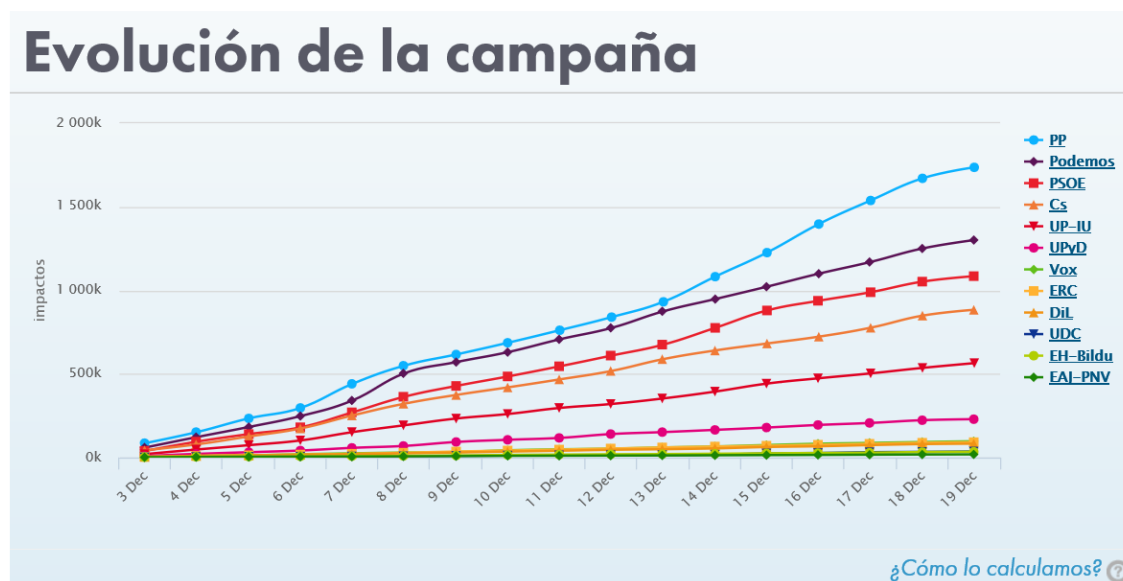
Imagen 1. Impacto de las publicaciones de los partidos y candidatos en Twitter durante el 20-D.



Fuente: WebSays.

² Información disponible en: <http://elecciones20d.websays.com/>

Imagen 2. Impacto total, tanto positivo como negativo del conjunto de las conversaciones en Twitter.



Fuente: WebSays.

En cuanto a la relación entre el movimiento 15-M y Podemos, en el ámbito de la gestión de las redes sociales y como indica Toret, (2015), se podría explicar como consecuencia de que muchos de los jóvenes que gestionaron y promocionaron los perfiles de Podemos en las redes sociales tenían experiencia previa al haber gestionado también los perfiles de redes sociales del 15-M:

Analizaron el 15-M y lo que en él se cocía entre bambalinas. El activismo ciudadano llevado a su máxima expresión mediático- callejera. Y articularon lo que yo defino como “discurso boomerang”, esto es, acercarse a la calle, escuchar qué mensajes lanzaba, qué palabras de protestas y petición emitían los ciudadanos para tiempo después, [...], devolver esos mensajes a la calle [...]. El sabio manejo de dos plataformas de contacto con el ciudadano como Facebook y Twitter explica su impacto comunicativo. La mayoría de votantes de Podemos pertenecen a esa generación de “pantallas múltiples” conocida como millenials que ha vivido el cambio de milenio creyendo en otra política: más digital, más interactiva, menos discursiva y más coparticipada. Si nos quedamos con el número de publicaciones e impactos durante la campaña, la conclusión es notoria. Podemos ha sabido manejarse en lo digital como ningún partido tradicional. [...]. Lanzaban mensajes estructurados, (casi siempre los mismos) y que fomentaban la interacción, con preguntas que buscaban respuestas y réplicas, propuestas y debates. (Carrillo, 2014;75-77).

Otro punto en común entre el 15-M y Podemos como apuntan Cuevas (2014) y Sampedro (2015) es su estructura organizativa, como mínimo en los inicios del partido, con esa estructura de “Círculos de Podemos” que tenían una inspiración clara en los

movimientos asamblearios y en las comisiones y grupos de trabajo que vertebraban la estructura de las acampadas del 15-M.

Habiendo puesto de manifiesto, en mayor o menor medida, que los tipos de uso de las redes sociales que efectúa Podemos, están inspirados por los que realizó el 15-M, y además que se basaron en el 15-M y en los movimientos asamblearios, pasaremos a explicar brevemente la historia de la formación política Ciudadanos.

2.2 Ciudadanos: el “nuevo” centro político

Los orígenes de Ciudadanos (C's) los encontramos en la plataforma “Ciudadanos de Catalunya” en la que un grupo de intelectuales catalanes algunos próximos al Partit Socialista de Catalunya (PSC) o a Iniciativa per Catalunya el Verds (ICV) entre los que hay figuras como Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Ana Nuño, Xavier Pericay, Ferran Toutain, entre otros, sintieron la necesidad de unirse al no sentirse representados por los partidos políticos existentes. En este sentido, según Teruel & Barrio (2015), Ciudadanos nace de un doble fracaso del mercado electoral español, ya que, por un lado, han sucumbido ante el dominio del nacionalismo catalán en el ámbito político y social; y, por otro lado, como consecuencia de la incapacidad de los partidos españoles por regenerar la vida política.

Este grupo de intelectuales presentó en 2005 un Primer Manifiesto en el que planteaba la necesidad de crear un nuevo partido político. El manifiesto se presentó en público el 21 de junio de 2005. El éxito de la convocatoria confirmó el respaldo ciudadano; a partir de ese momento se crea la plataforma civil cuyo objetivo será la constitución de un nuevo partido político.

En 2006 se presentó el Segundo Manifiesto de Ciudadanos en el teatro Tívoli de Barcelona, los principios que se establecieron para el partido fueron los siguientes: Ciudadanía, Libertad e Igualdad, Laicismo, Bilingüismo y Constitución (Ciudadanos, 2016).

En el congreso constituyente del Partido se decidió que el nombre del partido fuese Ciudadanos- Partido de la Ciudadanía (C's).

El origen de Ciudadanos es el de un partido regional que ha concurrido a las elecciones catalanas de 2006, 2010, 2012 y 2015; a las europeas de 2009 y 2014; a las autonómicas y municipales, a nivel estatal de 2015 y a las elecciones generales, por primera vez, en 2015.

Según Teruel & Barrio (2015), en las elecciones catalanes de 2006, las primeras a las que se presentaron, hicieron especial énfasis en las cuestiones de identidad y lingüísticas, dos de sus ejes principales como partido.

A pesar de que intentan mantener una posición ambigua en el terreno ideológico posicionándose en el centro, no son pocas las voces que los han posicionado como un partido de derechas, una posible explicación podría ser, en palabras de Teruel & Barrio (2015) su marcada postura anticatalanista.

Esta ambigüedad ideológica les ha resultado eficaz, ya que según Teruel & Barrio (2015), el partido logra atraer votos de personas identificadas en ambos puntos del eje ideológico derecha-izquierda.

En cuanto a su uso e impacto de las redes sociales, como hemos podido observar en la tabla (1) y en las imágenes (1 y 2), Ciudadanos es de los cuatro grandes partidos el que tienen menos presencia en las redes sociales, en lo que se refiere a impactos y popularidad, no en vano, y como puede verse en la tabla (1) es el partido con menos seguidores de entre los cuatro grandes.

Como vemos, Podemos y Ciudadanos se asemejan, más allá de en ser partidos ampliamente mediáticos, y que persiguen la indefinición ideológica, en que presentan dos liderazgos fuertes, que en ambos casos han liderado el partido desde su formación, Pablo Iglesias y Albert Rivera, respectivamente; que son partidos que proceden de movimientos ciudadanos, por tanto, podría decirse que, a pesar de sus diferencias ideológicas, ambos siguen la tesis del partido-movimiento de Anguita, aunque sea sólo en sus orígenes; que ambos surgen como consecuencia del descontento con la situación política actual y que ambos concurrieron por primera vez a las elecciones generales el 20 de diciembre de 2015.

Sus principales diferencias son que Ciudadanos nace con vocación de partido regional, y posteriormente, se extiende al ámbito nacional, mientras que Podemos es a la inversa; que Podemos hace un uso muy activo de las redes sociales y genera un gran impacto en ellas, cosa que no sucede en el caso de Ciudadanos y, por último, que a Podemos se le relaciona con la izquierda ya que como señalan (Müller, 2013; Gil, 2015; Dader, 2015) sus líderes proceden de la izquierda y de esta tendencia son las políticas que plantean, mientras que a Ciudadanos, a pesar de que lo formaron intelectuales procedentes del PSC e ICV se le vincula al centro-derecha según datos del CIS (2016).

3. Repaso breve de la historia de Twitter

Twitter es una plataforma de *microblogging* que permite enviar y publicar mensajes de no más de 140 caracteres, al igual que en otras redes sociales, el usuario crea un perfil que suele actualizar regularmente mediante la publicación de mensajes breves. Es reseñable que a pesar de que esta red social tiene algo más de 10 años de vida, ya que fue creada por Jack Dorsey el 21 de marzo de 2006, la estructura de la página prácticamente no ha cambiado con respecto a su forma inicial, aunque sí que ha habido algunas actualizaciones de la interfaz en los últimos años, sobre todo en lo que concierne a posibilidades de respuesta, reenvío, y búsqueda de mensajes, perfiles o temas (Mancera & Pano, 2013).

Jack Dorsey, estaba fascinado por la red de comunicación que forman los taxis en una ciudad, al ser unidades que contienen mucha información local sobre lo que está ocurriendo en un determinado momento, aunque, la información únicamente está disponible dentro de esa red (Gonzalo, 2011). Dorsey quería un servicio que pudiera hacer lo mismo, pero sumando a la red las personas que cada individuo quisiera; la principal inspiración de Dorsey para crear Twitter fue el SMS. Cabe destacar que unos años antes, Evan Williams, cofundador de Twitter, creó PyraLabs, una *startup* que crearía Blogger.com poco antes de que Google en 2003 la comprara para fundar Odeo, una compañía de *podcasting*. Dorsey fue uno de los trabajadores que Google contrató para trabajar en Odeo, y fue allí donde conoció a Williams y compartió con él su idea de crear un servicio basado en mensajes cortos de actualizaciones de estado que servirían para comunicarse con otras personas. En ese momento, e inspirados por Flickr, la plataforma creada por Noah Glass, empezaron a trabajar en la idea de Dorsey. El primer nombre que dieron a la plataforma fue *twtr*, sin embargo, y según cuentan Mancera & Pano (2013), un miembro del equipo buscó la palabra “twitter” en el *Oxford English Dictionary* y encontró dos acepciones: 1. De un pájaro: pronunciar una sucesión de luminosas notas trémulas; cantar continuamente con un efecto tembloroso. 2. De una persona: cantar de la anterior manera; también, para hablar o charlar con rapidez en un efecto menor o tembloroso (la traducción es mía), fue entonces cuando consideraron que el nombre Twitter era el más apropiado para su plataforma. (Mancera & Pano, 2013).

En marzo de 2006, el prototipo ya funcionaba a nivel interno, y fue cuando se envió el primer tuit no automatizado, y el 21 de marzo Dorsey envió el primer mensaje. Cuatro

meses después en julio de 2006, Twitter fue lanzado al público, y desde ese momento experimento una rápida popularización, en 2007 ya se publicaban 400.000 tuits por trimestre, que pasaron a ser 100 millones al año siguiente. En 2007, en el Festival South by Southwest (SXSW) que cada año se celebra en Austin (Texas), el servicio fue premiado como mejor tecnología emergente, lo que, sin duda, contribuyó, como mínimo en Estados Unidos a la popularización y auge de la plataforma.

En el ámbito tecnológico, Twitter ha evolucionado continuamente desde su lanzamiento, en 2008 compraron el buscador de tweets Summize y lo integraron a la plataforma, surgiendo el buscador de Twitter; en 2009 lanzaron uno de los aspectos más populares de la red social, los *trending topics*, además ese mismo año, rediseñan su página web. Además, también llegaron a acuerdos con Microsoft-Bing y Google para que los tuits publicados fueran indexados en sus respectivos motores de búsqueda. En noviembre de 2009 lanzaron la versión de Twitter en español, y en diciembre del mismo año, se activa la posibilidad de visualizar los nuevos mensajes que se publican en la parte superior del *timeline*, también se integra la función de *retweet* que es una de las más usadas.

En 2010 crean Promoted Twitts, herramienta para establecer publicidad en la red social, y así, obtener beneficios económicos. En junio de ese mismo año la compañía lanza T.co, su herramienta para reducir el espacio que ocupan los enlaces, el mes siguiente aparece el botón oficial de Twitter para enviar mensajes y compartir contenidos desde páginas webs de cualquier medio, lo que genera mayor convergencia con otros canales; también integraron Twitter Places, un sistema de geolocalización. En 2013 se incorporó la opción de compartir fotos y vídeos a través de la plataforma, y que estos estuvieran disponibles para su previsualización en el propio *timeline*, junto a esto, también se incorporó que los botones “Responder”, “Retwittear” y “Favorito” aparecieran en el propio *timeline*, lo que mejoró la usabilidad de la plataforma al hacerla más ágil, ya que antes debías pulsar sobre el tweet concreto para poder interactuar con la publicación. En este sentido, en el año 2015, Twitter incorporó la opción de enviar DM’s (mensajes directos privados) a grupos y también de publicar vídeos de 30 segundos grabados directamente desde un dispositivo móvil de un usuario a través de Twitvid, es decir, sin necesidad de que sean vídeos que estén también en otras plataformas como YouTube.

En cuanto a la influencia de Twitter en la sociedad, y al uso que hacen los internautas, siguiendo lo expuesto por Mancera & Pano (2013) la principal virtud de la plataforma

es la sencillez, la inmediatez y la viralidad con la que permite que “circulen” por la esfera pública los mensajes publicados por los usuarios. Un ejemplo es el caso de Luke Gates, un estudiante estadounidense que en abril de 2008 fue detenido en Egipto, en el momento de su detención en la plaza Tahrir de El Cairo, Gates envió un tweet en el que informaba de su arresto, esta detención generó una gran indignación en la comunidad de Twitter generando que muchas voces comentarán este suceso; esto llevo el caso a los medios de comunicación tradicionales, y finalmente, se produjo la liberación del detenido debido a la fuerte presión de la opinión pública. Este caso pone de manifiesto la importancia de Twitter, en el nuevo entorno global o en la “aldea global” como acuñó McLuhan en 1967 en su obra *The Medium is the Message* para referirse a un mundo de individuos interconectados gracias al desarrollo tecnológico. En España, Twitter fue una plataforma clave en las movilizaciones contra la Ley Sinde en las que Twitter se convierte en una herramienta esencial para la difusión de información masiva que llevará al aumento de las adhesiones contra dicha ley. Otro caso relevante es el papel de Twitter durante las protestas populares producidas en mayo del 2011 en España y conocidas popularmente como movimiento 15-M. La plataforma (Twitter) se erigió como un núcleo no sólo de coordinación y organización, sino también, como el medio principal de información sobre lo que acontecía en las acampadas gracias a los miles de activistas que publicaban contenidos desde sus dispositivos móviles (Mancera & Pano, 2009). Además, Twitter se convirtió en la principal plataforma de debate sobre el movimiento (Hernández, Robles & Martínez, 2013). Otra utilidad que tuvo Twitter para el 15-M, fue que la gran cantidad de personas reunidas en el movimiento, junto a la gran cantidad de publicaciones que generaban, lograron atraer la atención de los medios tradicionales (Toret, 2013).

Como hemos podido observar, Twitter es una plataforma que ha evolucionado a lo largo de los años, pero que siempre ha tenido tres características que han sido la clave de su éxito: su aparente sencillez, su inmediatez y su viralidad (Orihuela, 2011). Estas características la han convertido en una plataforma especialmente útil para la difusión de mensajes políticos, especialmente para los movimientos sociales que la han utilizado como instrumento de organización, información y como trampolín para aparecer en los medios tradicionales, y en el contexto de las campañas electorales, donde la inmediatez es clave, como veremos más adelante en el presente trabajo.

4. Marco teórico y estado de la cuestión

Los conceptos política y comunicación han estado estrechamente relacionados desde la antigüedad, de hecho, Kaid (2004) señala que los estudios sobre comunicación política tienen sus orígenes en los estudios clásicos de Platón y Aristóteles, ya que el ejercicio de la política es impensable sin la comunicación: “la comunicación política, como forma civil de interacción política, precede a la propia reflexión sobre su uso y su abuso allí donde existe un embrión de organización social de carácter urbano y naturaleza democrática, como ocurrió en el **ágora** de las ciudades-Estado de la antigua Grecia”(Mazzoleni, 2010; 19).

La política se basa en la negociación, la imposición, la orden, etc. dependiendo de la situación contextual y del tipo de orden político que impere en la sociedad. En consecuencia, cualquier acción política contiene una parte de comunicación, aunque no toda acción política es comunicación política, pues la comunicación política surge con los medios de comunicación modernos (prensa, radio, televisión):

hay que esperar al siglo XX para hablar de comunicación política en sentido pleno. Sólo con la aparición de los **medios de comunicación**, el cine, la radio y más tarde la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política. (Mazzoleni, 2010; 21).

Sin embargo, otros autores han matizado esta idea señalando que en el siglo XX se conceptualizó el ámbito profesional y la disciplina científica de la comunicación política, no obstante, los autores afirman que: “no debemos olvidar que, desde tiempos inmemoriales, reyes, príncipes y gobernantes de todo tipo han utilizado la comunicación y la reputación para su propio beneficio” (Pont Sorribes & Bèrrio, 2015; 190). En consecuencia, y siguiendo los planteamientos de Wolton (1990) sostienen que la comunicación política es tan antigua como la política.

La comunicación política como disciplina científica empieza a desarrollarse entre las décadas de 1950 y 1970 debido principalmente a dos causas: la popularización de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, y por el contexto de Guerra Fría que hizo que aumentara la preocupación por el control de la información, y, en consecuencia, por el desarrollo, auge y efectividad de la propaganda política. Es necesario indicar que la comunicación política se desarrolló antes y evolucionó más rápido en Estados Unidos que en Europa, esto ha sido así debido principalmente a la destrucción y empobrecimiento que las guerras mundiales causaron en el continente

europeo, aunque como indica Mazzoleni (2010) otra causa importante que retrasó el desarrollo de esta disciplina en Europa fue la rigidez de sus universidades a las que les costaba asimilar un ámbito académico tan interdisciplinar, cosa que no sucedió en Estados Unidos porque la universidad allí es más flexible y está más dispuesta a afrontar los retos del mercado y de la innovación. De hecho, tal y como indican (Mazzoleni, 2010; Pont Sorribes & Bèrrio, 2015) es en Estados Unidos en 1956 cuando surge la primera obra que trata de definir algo llamado comunicación política, fue *Political Behavior: a reader in theory and research* sus autores son Heinz Eulau, Samuel J. Eldersveld & Morris Janowitz, esta obra supuso un punto de inflexión para la creación de la comunicación política como disciplina académica. Siguiendo la reflexión de Chavero (2012) en España el desarrollo de esta disciplina académica fue incluso más lento que en el resto de Europa debido a la dictadura franquista (1936-1975) un régimen sin libertad de expresión, ni de prensa, que imposibilitaba la realización de investigaciones sobre comunicación política, por lo que los estudiosos españoles tuvieron que esperar hasta la caída del régimen para poder empezar a investigar sobre esta disciplina científica.

Como ya hemos apuntado, una de las principales características de la comunicación política, según Swanson (1993), es su carácter interdisciplinar: “nos hallamos en un terreno complejo, que comprende la esfera de la actuación política, las instituciones de los medios y la práctica profesional” (Mazzoleni: 2010; 18).

En referencia al carácter interdisciplinar de la comunicación política, debemos apuntar que según Chavero (2012) a pesar del desarrollo y perfeccionamiento de métodos, técnicas y herramientas que cumplen criterios científicos, la comunicación política no tiene rango de ciencia propia, sino que es una disciplina académica situada entre la ciencia política y las ciencias de la comunicación (Pont Sorribes & Bèrrio, 2015). Este carácter interdisciplinar hace de la comunicación política una disciplina compleja de definir, sin embargo, el hecho de que no sea un campo cohesionado, con límites claros y fácilmente definible no supone un inconveniente, al contrario, siguiendo la tesis planteada por Kaid (2004) y Mazzoleni (2010) este carácter interdisciplinar la convierte en una disciplina diversa y enriquecida por multitud de aproximaciones diferentes procedentes de campos diversos como: la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la economía, el derecho, la lingüística, entre otros campos, de los que adopta términos, teorías y perspectivas.

Como consecuencia del carácter interdisciplinar de esta área del conocimiento, por lo amplias que pueden llegar a ser sus diferentes perspectivas y/o enfoques de estudios, y por lo polisémicos que son los términos que dan nombre a esta disciplina, podemos afirmar que más que una comunicación política, en singular, existen las comunicaciones políticas, tal y como afirmo Bueno (1991) con la ciencia política a la que convirtió en ciencias políticas.

En línea con lo expuesto sobre el carácter interdisciplinar de la comunicación política, también debemos apuntar que el desarrollo de esta área del conocimiento ha sido fuertemente influenciado por otras disciplinas como la sociología de la comunicación, y en concreto, por sus estudios sobre la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Estos estudios podemos subdividirlos en tres etapas: la primera se sitúa en torno a los años 20 y es la etapa del poder ilimitado de los medios, la segunda se sitúa entre los años 40 y 60 y es la del poder limitado de los medios, y la tercera y última etapa es la de los efectos moderados de los medios, desarrollada a partir de los años 60. De la primera etapa, la del poder ilimitado de los medios, la teoría más influyente es la de la aguja hipodérmica formula por H. Laswell en su obra *Técnicas de propaganda en la guerra mundial* (1927).

Durante la segunda etapa, la del poder limitado de los medios, la sociedad deja de ser concebida como una masa amorfa para ser considerada un caleidoscopio, un sistema que funciona vinculado a un conjunto de subsistemas, donde cada uno de estos subsistemas ejerce su influencia sobre los individuos y donde los medios de comunicación son tan sólo uno más de estos subsistemas con capacidad únicamente de reforzar las actitudes y opiniones ya presentes en el público y excepcionalmente pudiendo actuar como un agente de persuasión más poderoso que la influencia social a la que está expuesto el individuo. Lo que en esta etapa se puso de manifiesto fue el papel activo que ejerce el público en el proceso comunicativo, en contraste con los estudios de la primera etapa que consideraban a la audiencia como una masa pasiva e influenciable. Las dos teorías más relevantes de esta segunda etapa fueron la teoría de la exposición selectiva formulada por Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944) y la teoría de la *two steps flow of communication* formulada por los mismos autores y en la misma obra. Por una parte, la primera teoría mencionada sostiene que los ciudadanos suelen exponerse a aquellas comunicaciones acordes a su ideología, intereses y actitudes para evitar confrontaciones. Esta teoría fue ampliamente descrita por Klapper (1960) quien había formado parte del equipo de investigación de Lazarsfeld y que sostiene que la

comunicación de masas de tipo persuasivo contribuye más al refuerzo de opiniones preexistentes que al cambio de opiniones o a la conversión. Como apuntan Martín-Llaguno & Berganza (2001) esta teoría se puede relacionar con el concepto de disonancia cognitiva formulado por Festinger (1957), concepto que hace referencia a la tensión interna que sufren los individuos al mantener al mismo tiempo dos pensamientos opuestos, que están en conflicto. Por otra parte, la *two steps flow of communication* sostiene que las ideas pasan de los medios (prensa y radio) a los líderes de opinión y de ellos a aquellos segmentos menos activos de la población.

En cuanto a la tercera etapa cabe destacar que el estudio de los medios se observa como una actividad interdisciplinar que deja de estar subordinada a la psicología social. En esta época el poder de los medios se considera más limitado que en la primera etapa, pero más influyente que en la segunda donde se da mayor relevancia a la comunicación interpersonal; en esta tercera etapa se considera que los medios pueden ejercer una influencia sutil en los espectadores en el medio o largo plazo. La influencia que ejercen los medios pasa a clasificarse en efectos indirectos, secundarios, latentes, acumulativos o a largo plazo (Chavero, 2012). El cambio más relevante se produce al dirigirse las investigaciones de esta etapa hacia el análisis de los efectos cognitivos de los medios (Rodrigo Alsina, 2001), más que a los efectos persuasivos, como se hacía en las anteriores etapas, ya que en esta etapa el objetivo principal de los medios no es influir sino desempeñar un papel en el proceso de construcción de la realidad social y ayudar al público a estructurar la imagen de la sociedad, del imaginario social (Rubio Ferreres, 2009).

Hay que señalar que en esta tercera etapa se desarrollan teorías cuya influencia en el ámbito de la comunicación sigue presente hoy en día, como la teoría del *knowledge gap* desarrollada por Tiechenor, Donohue & Olien (1970), esta teoría afirma que los segmentos de la población de *status* socioeconómico más alto tienen tendencia a adquirir a un ritmo más elevado los flujos de información procedentes de los medios de comunicación que los individuos de *status* socioeconómico más bajo. En consecuencia, con los medios de información que cada vez facilitan más información a mayor velocidad, la brecha de conocimiento entre estos dos segmentos de la población tiende a ampliarse más que a reducirse. Otra de las teorías que surge en esta etapa es la de la *agenda setting* desarrollada por McCombs y Shaw (1972), que se ha convertido en una de las teorías principales en el estudio de los efectos de los medios de comunicación y en una de las teorías más usadas en las investigaciones sobre

comunicación política (Barnhust, 2009; Rubio Ferreres, 2009). Esta teoría nació fruto del trabajo de sus autores en Chapel Hill durante la campaña presidencial estadounidense de 1968, en la que se enfrentaban Hubert Humphrey por parte del Partido Demócrata y Richard Nixon por parte del Partido Republicano, y en la que los investigadores McCombs y Shaw compararon si existía relación o no entre el repertorio de temas que los votantes de Chapel Hill consideraban de mayor interés y aquellos que los medios de comunicación que consumían les ofrecían.

Respecto a esta teoría debemos señalar que su definición es compleja debido a que es una teoría que ha ido evolucionando con el paso del tiempo para, por una parte, solucionar algunas de las críticas que recibió y, por otra parte, continuar siendo vigente con el paso de los años. Sin embargo, y puesto que es una teoría que no utilizaremos en nuestro trabajo y que únicamente explicamos para contextualizar las teorías más relevantes surgidas en esta época, nos limitaremos a exponer que como explican McCombs (2004) y Rodríguez Díaz (2004) esta teoría sostiene, en su primer nivel (primera versión de la teoría) que mediante la figura del *gatekeeper* los medios establecen qué temas son noticiables y cuáles no; de entre los temas que logran entrar en la agenda mediática según su relevancia y otros factores conseguirán pasar de la agenda mediática a la pública, es decir, los medios de comunicación establecen los temas de debate de la “esfera pública”. Además, si es un tema que nos afecta como individuos de forma personal y directa, entrará también en nuestra agenda personal como un tema prioritario, y a la vez, la agenda mediática y la pública pueden ejercer su influencia sobre la agenda política. En consecuencia, el pilar básico de esta teoría es que según afirman sus autores los medios de comunicación quizá no tienen éxito a la hora de influir en las personas sobre que tienen que pensar, pero sí que tienen mucho éxito a la hora de influirles sobre qué temas pensar. Para concluir con esta teoría debemos apuntar que, en España, la agenda pública y la personal de los diferentes individuos se conocen a través de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); mientras que la agenda política, que es estructurada por los partidos políticos, es por su propia naturaleza la menos conocida, la menos transparente para el público que sólo alcanzará a conocer aquellas partes de la agenda que finalmente se lleven a cabo, desconociendo la agenda política real, que además, puede ser modificada por la influencia de las otras agendas.

Según autores como Richeri (1985), a final de los años 60 y principios de los 70 las investigaciones sobre las comunicaciones de masa en Europa se alejan de la

aproximación sociológica que había sido la dominante debido al planteamiento estructural- funcionalista de la *communication research* norteamericana, para abrir nuevas vías de investigación y plantearse nuevos problemas e interrogantes. Este giro en la investigación en Europa se da como consecuencia de los procesos de reestructuración y transformación político-social que padece una gran parte de Europa en los últimos años de los 60 principios de los 70: “la investigación sobre las comunicaciones de masas se encuentra hoy frente a un objeto que está iniciando su transformación cualitativa y cuyo futuro depende de opciones, decisiones y estrategias que trascienden los propios medios de comunicación de masas” (Richeri, 1985; 59).

Tras haber repasado las principales etapas y teorías de la sociología de la comunicación, disciplina que ha tenido una gran influencia sobre la comunicación política, trataremos de definir este concepto.

Sin embargo, antes debemos aclarar que, si hacemos un repaso de como se ha entendido la comunicación política desde que se iniciaran los estudios modernos de esta disciplina, observaremos tal y como indica Wolton (1990), en un primer momento, el término comunicación política se refería al estudio de la comunicación del gobierno (emisor) hacia el electorado (receptor); posteriormente se entendió como la circulación de los mensajes de los políticos- especialmente en las campañas electorales- más tarde se incluyó el rol de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política. Finalmente, la disciplina estudió el papel de la comunicación en la vida política en el sentido más amplio, incluyendo medios, sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en los periodos electorales.

Para abordar la definición del concepto comunicación política, debemos tener presente que esta ha sido un concepto en continua evolución (Pont Sorribes & Bèrrio, 2015), por ello en el presente trabajo con el fin de poder presentar las aportaciones más destacadas de algunos de los autores más relevantes, dividiremos estas categorizaciones en dos grupos: comunicación política moderna (de la década de los 50 hasta finales de los 90) y comunicación política contemporánea (desde el año 2000 hasta la actualidad).

La comunicación política moderna, como veremos, se caracteriza por no tener en cuenta las relaciones que se establecen entre los tres actores principales de la comunicación política (sistema político, sistema mediático y ciudadanos) o por tenerlas en cuenta, pero de forma limitada. Entre las definiciones que hemos enmarcado dentro

de este primer grupo podemos encontrar la de autores como: Cotteret (1977), Grossi (1985), Nimmo & Swanson (1990), Gerstlé (1992), Wolton (1992) y McNair (1995). Estas definiciones se caracterizan por tener una visión restrictiva y limitada del concepto de comunicación política, ya que o bien no tienen en cuenta los roles e interacciones que se establecen entre los tres actores, o los tienen presentes de forma parcial y reducida, aun así, estas definiciones pueden resultar útiles para hacer una primera aproximación al objeto de estudio, pero para profundizar más en este será necesario conocer las aproximaciones que hacen los autores del segundo grupo.

Si entramos a observar y valorar las definiciones aportadas por estos autores encontramos definiciones como: “el lazo que fortalece el pacto social de Rousseau, el acuerdo entre gobernantes y gobernados (...) el intercambio de información entre los gobernados y los gobernantes a través de canales de transmisión estructurados o informales” (Cotteret, 1997;1).

Esta definición tiene aspectos positivos a tener en cuenta como es el hecho de que tiene en cuenta la interacción entre “gobernantes” y “gobernados”, sin embargo, sus principales defectos son limitar el papel de los medios a un simple “canal de transmisión” y no valorar las relaciones que estos establecen con los “gobernantes” y los “gobernados”, como vemos el autor presenta estas relaciones entre los actores de forma parcial y reducida, y también su carácter genérico ya que dentro de categorías muy amplias engloba realidades complejas ya que un alcalde “gobernante” puede tener menos poder que un empresario “gobernado” con influencia en los organismos de poder, por tanto, las etiquetas que emplea son demasiado amplias. A pesar de ello, y teniendo en cuenta que es una conceptualización que procede de una época en la que la comunicación política era una disciplina embrionaria la podemos considerar una primera aproximación interesante.

Otra forma de entender el concepto es:

el resultado de un complejo proceso de transacciones que se manifiesta en un campo o ámbito específico caracterizado por las interrelaciones estables entre dos subsistemas: los partidos políticos y los massmedia. Por tanto, no es sólo una simple variante dependiente del aparato del partido, como tampoco se reduce a un género de comunicación de masas, sino que debe ser entendida como la forma de generalización simbólica de la dimensión político- partidista en un ambiente massmediatizado (Grossi, 1985; 149).

Esta definición es más completa que la anterior, sin embargo, adolece de un problema grave y es que olvida por completo el rol de la ciudadanía en este proceso de

interrelaciones, lo que es un error importante, ya que precisamente uno de los objetivos principales de la comunicación política es persuadir a los ciudadanos, para que estos a través de su voto otorguen diferentes grados de poder a cada uno de los partidos presentes en unas elecciones, y a su vez, también interactúan con los “*mass media*” al ser ellos los que les dan audiencia, y, por tanto, capacidad para mediatizar la “esfera” política.

Otros autores la conciben como: “el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos” (Nimmo & Swanson, 1990; 9).

El aspecto más positivo de esta definición es que enfatiza la capacidad y necesidad que tiene la comunicación política de influir en la sociedad, no obstante, se olvida por completo de la interrelación que se establece entre los actores que intervienen en este tipo de comunicación, elemento que consideramos básico, y, por ende, cualquier definición debería hacer referencia.

Otra manera de explicar la comunicación política es:

el conjunto de las técnicas y de las estrategias que emplean los actores políticos para seducir a la opinión pública y manipularla [...] la comunicación impregna la actividad política hasta el punto de que casi todos los comportamientos políticos implican el recurso a alguna forma de comunicación. [...] (En la dimensión pragmática) se utiliza para interactuar entre emisor y receptor conforme a modalidades variables, entre otras: persuadir, convencer, seducir, informar, mandar, negociar y dominar. (En la dimensión simbólica) pasa por ritos [...] y manifestaciones típicas, tales como los ritos de consenso y de conflicto. (En la dimensión estructural) es aquella comunicación que transita por canales institucionales, de organización, mediáticos e interpersonales. (Gerstlé, 1992; 12-22; los paréntesis son míos).

Esta definición es completa y rica, pues tiene en cuenta las diferentes dimensiones y objetivos de la comunicación política, sin embargo, uno de los inconvenientes que presenta es que no especifica cuales son los “actores políticos” ni cuál es el rol y la relevancia que tienen cada uno de ellos en el proceso de comunicación política.

La comunicación política también se ha concebido como: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1992; 31).

Esta definición tiene en cuenta a los tres actores que participan en el proceso de interacción continua de la comunicación política, sin embargo, es una definición controvertida al expresar que son actores con “legitimidad para expresarse

públicamente” cuando todos los actores ya formen parte del sistema político, el mediático o el ciudadano tienen esa legitimidad. Otro elemento controvertido de la definición es que manifiesta que la opinión pública se expresa a través de sondeos, y aunque es cierto que la opinión pública se expresa y conoce a través de sondeos y encuestas de opinión, también lo es que puede expresarse por otras vías que el autor obvia como la manifestación, la huelga, el voto, entre otros, en este sentido: “La formación de la opinión pública es, a grandes rasgos, producto de la interacción de los grupos que reflejan la composición y organización funcional de la sociedad” (Blumer, 1981;154).

Para finalizar con las definiciones más relevantes aportadas durante el periodo que hemos clasificado como comunicación política moderna, tenemos la siguiente definición que se realiza partiendo de tres elementos que componen el flujo comunicativo:

el emisor todas las formas de comunicación empleadas por los exponentes políticos y otros actores políticos para conseguir determinados objetivos, el receptor, dirigida a actores no políticos como público y periodistas, y el mensaje, la comunicación sobre ellos y sus actividades que aparece en las noticias, los editoriales y otras formas de debate periodístico (McNair, 1995;37-38).

La definición de McNair (1995) nos aporta una visión restrictiva del concepto de comunicación política al sostener que los emisores del mensaje político son exclusivamente los “actores políticos” y que los ciudadanos y periodistas están limitados a ejercer el rol de receptores. Además, en su reflexión en torno al mensaje observamos una confusión entre información política y comunicación política, ya que como apunta Chavero (2012) la información política es una labor eminentemente periodística, mientras que la comunicación política es un concepto más amplio que incluye tanto una labor de *praxis* comunicativa a través de spots, mítines, eslóganes, entre otros, como una labor analítica de carácter interdisciplinar, que, además, no tiene que cumplir criterios de noticiabilidad como si debe hacerlo la información periodística. Con esto no queremos decir que la información periodística no sea comunicación política, sino que tan solo es una parte más de la comunicación política y que, por consiguiente, nos parece un error ligar el mensaje político únicamente a “noticias, editoriales y otras formas de debate periodístico” como hace McNair (1995) en esta definición.

En el grupo que hemos llamado comunicación política contemporánea, encontramos definiciones más diversas, de hecho, una de sus principales características es su

heterogeneidad a la hora de abordar la compleja labor de intentar explicar que es la comunicación política. Estas definiciones son, además, más útiles para el presente trabajo ya que en los años que los autores las realizan internet, principalmente desde las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, tiene un papel más destacado en comparación con las definiciones de la comunicación política moderna, donde o no existía internet, o tenía un rol más residual en el proceso de comunicación política. En este grupo veremos las definiciones de los siguientes autores: Canel (2006), Dader (2008), Yanes Mesa (2009), Mazzoleni (2010), Valbuena (2010), del Rey Morató (2011), Sibaja (2013) y Pont Sorribes & Bèrrio (2015).

La autora entiende el término como:

comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudio que comprende tal actividad (Canel, 2006;27).

La definición de Canel es más completa que las anteriores, y además, presenta una visión abierta del concepto al afirmar que se “produce un intercambio de mensajes entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos”, lo que nos plantea un escenario en el que cualquiera de estos sujetos pueden ejercer el rol tanto de emisor como de receptor del mensaje político; sin embargo, su principal inconveniente es que no hace referencia al rol o peso comunicativo que tienen cada uno de los actores que participan en la comunicación política.

Otra conceptualización de la comunicación política es: “La producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política” (Dader, 2008;16).

El principal problema de esta definición es que es demasiado amplia y genérica ya que no especifica quienes producen, difunden e intercambian los mensajes políticos, que tipos de mensajes pueden ser, ni qué tipo de percepciones o reacciones pueden generar. De hecho, esta conceptualización le supuso recibir críticas por parte de Valbuena (2010).

Otra aproximación al concepto es:

la alternativa a la violencia para solucionar los conflictos sociales –en su dimensión cooperativa-, o como estrategia simbólica de dominación –en su dimensión conflictiva-. Pero comunicación política también es el área interdisciplinar que

examina la función de los medios de comunicación en el proceso político. Que trata de analizar de qué forma la política es comunicada por parte de los responsables públicos a los medios y cómo éstos lo trasladan a la ciudadanía. Es el estudio de un proceso que tiene por fin analizar el papel de los tres actores principales –el político, el periodista y el ciudadano–, en ese triángulo descrito por Lazarsfeld que supone la base de esta disciplina (Yanes Mesa, 2009; 36).

Esta definición aporta elementos útiles para entender que es la comunicación política, como el hecho de que tiene una dimensión cooperativa, que sirve para evitar la violencia, y una dimensión conflictiva que engloba las estrategias que se siguen para dominar a los gobernados o para hacer valer un determinado punto de vista sobre otros diferentes. Además, también reconoce la interdisciplinidad del objeto de estudio, y la participación de los tres actores en el proceso de comunicación política. Sin embargo, su principal inconveniente es que simplifica en exceso la “cadena comunicativa” dando a entender que los medios únicamente median entre políticos y ciudadanos, que los responsables políticos ejercen el rol de emisores del mensaje y la ciudadanía el rol de receptores. Por lo que de nuevo nos encontramos ante una visión restrictiva de la comunicación política. Además, otro problema es que simplifica a los actores que participan en el proceso de comunicación política, dejando fuera a figuras relevantes como: el *spin doctor*, el consultor político, el asesor de imagen, el editor de telenoticias, al partido político como institución, al líder sindical, entre otros.

Los *spin doctors* son expertos en comunicación y estrategia política, muy próximos al líder/candidato político, de hecho, acostumbran a ser de su máxima confianza. Aira (2008) los define como directores de escena, encargados de manipular el sentido de lo que acontece en la esfera política, con el fin de que beneficie al candidato para el que trabajan.

La comunicación política también se ha explicado como: “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema mediático y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2010; 36).

La definición de Mazzoleni aunque es excesivamente simplista aporta claves interesantes; para empezar, identifica de forma clara a los tres actores principales que intervienen en el campo de la comunicación política, y los nombra como “sistema político, sistema mediático y ciudadanos”, para no reducirlos a políticos y periodistas, etc. pues como hemos visto es insuficiente. Además, tiene en cuenta que la comunicación política es un intercambio de contenidos, sin embargo, no establece los roles que cada uno de los actores puede desempeñar en este intercambio.

Este concepto es también entendido como: “la (comunicación) de los que poseen el poder o aspiran a el en los partidos y la de los ciudadanos que giran entorno de estos mismos partidos; de manera que toda comunicación que tiene como finalidad conservar el poder o conseguirlo va siempre dirigida contra otro” (Valbuena, 2010; 129; el paréntesis es mío).

La definición de Valbuena, tiene como principal inconveniente la escasa relevancia que da a los medios de comunicación, a los que ni siquiera menciona en su definición, cuando son elementos relevantes dentro de la comunicación política, ya que no sólo median entre el sistema político y los ciudadanos y la mediatizan convirtiéndola en un espectáculo, sino que, además, tal y como señala Mazzoleni (2010) los medios participan en el ejercicio de la política “hacen política”.

Una definición más completa de la comunicación política es:

La comunicación política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio-, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías-, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet-, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social (del Rey Morató, 2011; 107).

La definición de del Rey Morató (2011) enfatiza el carácter interdisciplinar de la comunicación política y enumera de forma detallada las áreas principales de estudio de esta disciplina. Además, tiene presente los “nuevos soportes tecnológicos” que ha originado el auge de internet. Sin embargo, sigue identificando la producción del discurso político con el sistema político y el sistema mediático, olvidando al actor ciudadano en esta fase. Según varios autores, y como consecuencia de la presión que ejercen el sistema político y el mediático, los ciudadanos han quedado relegados a un rol de meros espectadores sobre los que el resto de actores deben intentar influir, y esto habría supuesto el origen de una creciente desafección ciudadana hacia la política (Vallès, 2010).

En referencia a la desafección ciudadana de la política, y al consiguiente descenso de la participación ciudadana en actividades políticas: “hay una sensación generalizada de que los políticos y las personas a las que representan viven en mundos distintos, hablan lenguas incomprensibles entre sí y se faltan al respeto mutuamente” (Coleman & Blumer, 2009; 69).

Otra autora nos aporta la siguiente visión sobre la comunicación política:

el proceso de comunicación política se concentra en los diferentes intercambios discursivos que se dan en el marco de los contextos políticos. Se incluye en este proceso las estrategias políticas y técnicas discursivas válidas entre actores clave, como la ciudadanía a través de la “opinión pública”, las organizaciones y los movimientos sociales, los políticos (aspirantes al poder, gobernantes y oposición) y los *media*. El proceso de comunicación política es concebido desde una lógica política democrática, en la que hay competencia y concurso por el poder, en la que se da alternancia en las autoridades por medio de elecciones periódicas, en la que hay garantía de derechos y libertades fundamentales, donde la libre competencia es la tónica, en este caso libre competencia de discursos divergentes y contradictorios, los cuales operan como el centro de los eventos de la comunicación política y son la vía para visibilizar agendas políticas, la oferta electoral, hacer incidencia política, ejercer el control ciudadano, la persuasión y la construcción de legitimidad, entre muchas otras intenciones posibles (Sibaja, 2013; 126).

Esta definición tiene en cuenta que la comunicación política es un proceso de intercambios discursivos y confiere a los ciudadanos un rol que tanto puede ser de emisor como de receptor del mensaje político, lo que supone una visión amplia del concepto. Además, y aunque por obvio no debemos olvidarlo, resalta que la comunicación política sólo es posible en las sociedades democráticas en las que se confrontan ideas, proyectos y discursos, y en las que puede haber cambio de roles (los gobernantes pueden pasar a ser gobernados, y a la inversa), como consecuencia de la celebración de elecciones periódicas.

Otros autores comprenden la comunicación política como: “la herramienta a través de la cual el ciudadano conoce el proceso político” (Pont Sorribes & Bèrrio, 2015; 190). Esta definición pone el énfasis en el aspecto informativo de la comunicación política más que en el persuasivo, lo que le enmarcaría dentro de lo que Chaffe (1975) uno de los pioneros de esta disciplina, bautizó como “modelo difusivo de la comunicación política”. Este modelo es una corriente de análisis dentro de la comunicación política que sostiene que su función principal es favorecer el conocimiento de los ciudadanos respecto del propio sistema político. Aunque bajo nuestra perspectiva, se trata de un modelo demasiado optimista al considerar que las estrategias comunicativas de los actores que ejercen el rol de emisor en la comunicación política (ya formen parte del sistema político, el mediático o el ciudadano), tienen como finalidad informar y formar a los receptores del mensaje, más que persuadir para obtener un beneficio directo.

Tras haber presentado como diferentes autores han definido la comunicación política, y tomando como modelo las definiciones vistas en el grupo de la comunicación política contemporánea, no sólo por ser las más recientes, sino también porque son las más

completas y las que ofrecen una visión más abierta del término hacemos una propuesta propia de definición.

La comunicación política es un campo multidisciplinar que estudia la continua interacción que se produce entre los diferentes actores que intervienen en el proceso comunicativo -sistema político, sistema mediático y ciudadanos-, los roles que tienen estos actores, - ya sean gobernantes o gobernados; favorables o contrarios al poder vigente-, los comportamientos -que pueden ser de imposición, negación, oposición o acercamiento-, las estrategias discursivas y los patrones argumentales de los diferentes actores, en cada uno de sus diferentes roles. Estos roles, pueden variar, ya que, en las sociedades democráticas, únicas sociedades en las que puede existir la comunicación política como la entendemos, el campo de interacción se encuentra en un estado de cambio continuo, que hace que los gobernantes puedan pasar a ser gobernados y a la inversa, también permite que un mismo grupo y/o partido político pueda modificar sus discursos, patrones argumentativos, etc.

A pesar de la continua interrelación que se produce entre los tres actores, estos no tienen la misma relevancia, a pesar de que todos ellos puedan ejercer el rol de emisores y de receptores del mensaje político, pero no podemos olvidar que con la excepción de los períodos electorales donde la ciudadanía con su voto tiene el poder, este actor es por lo general el más débil, el que tiene menor relevancia dentro de este proceso, a pesar de que los otros actores tienen como principal objetivo influir en él.

Cuadro 1. Definición propia de la comunicación política.

Tras haber definido que entendemos por comunicación política, pasaremos a explicar algo en lo que hemos puesto especial énfasis durante la conceptualización del término, los tres actores principales. Para ello tomaremos como autor de referencia a Mazzoleni (2010).

El sistema político: es un concepto bajo el que caben “sujetos” muy diversos ya que el conjunto de instituciones políticas que conforman la vida política de un país entran dentro de este concepto, es decir, el Parlamento (Congreso y Senado), el gobierno (central: ministerios y otras administraciones; periférico: regiones, provincias y municipios), la judicatura y la jefatura de Estado.

Estos actores desempeñan una comunicación de tipo institucional; sin embargo, dentro del sistema político hay otros “sujetos” alejados del área institucional como partidos políticos, movimientos y grupos de presión, representen o no a las instituciones, ocupen o no posiciones de responsabilidad pública o de gobierno, compiten e interactúan entre sí y con los otros dos grandes actores (sistema mediático y ciudadanos), con el objetivo

de alcanzar el poder, o bien imponer determinadas decisiones: “La comunicación que activan estos actores es lo que suele entenderse por “comunicación político-partidista”, producto de la libertad para manifestar el pensamiento, para asociarse y competir por la representación y la defensa de unos intereses” (Mazzoleni, 2010; 31).

El sistema mediático: esta etiqueta también aglutina a una amplia multitud de actores que se identifican como emisores y productores de mensajes.

El sistema mediático es el que desarrolla actividades de producción y distribución del conocimiento. Dentro del sistema mediático encontramos la televisión, en todas sus modalidades, (pública o privada, nacional, autonómica y/o local, por cable o por ondas), la radio (ya sea por ondas o por internet), la prensa (diaria, periódica, *online* u *offline*), los libros (sean en papel o en digital), el cine y también los *new media* surgidos gracias a internet. Estos medios hacen de interlocutores de las instituciones y los partidos, del sistema político y, a menudo, se erigen como portavoces de la opinión pública.

Al igual que sucede en el sistema político, también forman parte del sistema mediático aquellas personas que trabajan en los medios: periodistas, editores, comunicadores, técnicos de sonido, realizadores, etc.

El ciudadano- elector: la definición de este tercer actor es la más problemática, ya que no cuenta con una estructura organizada, aunque los ciudadanos pueden organizarse a través de grupos y/o asociaciones para tener mayor presencia y que sus reivindicaciones sean más visibles. Componen este grupo los individuos que no forman parte de los otros dos sistemas, es decir, la mayoría de la población.

En cuanto a los flujos de la comunicación política Mazzoleni (2010) identifica los siguientes flujos de interacción: del sistema político al mediático, del sistema político al ciudadano- elector, del ciudadano- elector al sistema político, del sistema mediático al sistema político, del sistema de los medios al ciudadano- elector, y, por último, del ciudadano- elector al sistema de los medios.

Debido a la naturaleza de la investigación que presentamos en el presente trabajo, nos detendremos únicamente a explicar el flujo que va **del sistema político al ciudadano- elector**, al ser el único flujo que vamos a analizar de forma directa y el flujo **del ciudadano- elector al sistema político**, puesto que les vamos a preguntar por este flujo comunicativo a los responsables políticos de su gestión en redes sociales.

El flujo comunicativo que va **del sistema político al ciudadano- elector** se puede presentar de las siguientes formas:

Comunicación pública e institucional: es la comunicación de las instituciones, con la finalidad de informar a los ciudadanos sobre cuestiones concretas.

Contacto personal: cuando los políticos, ya sea en contexto de campaña electoral o no, se encuentran con los ciudadanos para debatir y conversar con ellos directamente. Según Fages-Ramió (2008) las herramientas 2.0 potencian la capacidad de los políticos de hablar y escuchar a la ciudadanía, con el fin de conocer sus opiniones, ideas y valoraciones.

Propaganda publicidad: cuando los partidos y/o candidatos se dirigen al electorado con el objetivo de convencerles de que sus propuestas son buenas y de esta manera obtener su voto; esta forma de comunicación se produce tanto a través de los medios de comunicación de masas como a través de los nuevos medios digitales.

El flujo comunicativo que va del **ciudadano- elector al sistema político** se produce como respuesta a los mensajes procedentes del sistema político a través de tres modalidades:

El voto: a través del cual el ciudadano, comunica a los interlocutores políticos que le han interpelado para persuadirlo de cuál ha sido su elección, su decisión.

El debate público: que para Habermas es la característica básica de la esfera pública. Consiste en la participación en las discusiones sobre asuntos de interés general. El debate público se ve favorecido por internet y las redes sociales, en este sentido, Iyengar, Luskin & Fishkin (2005) sostienen que el debate en línea puede generar efectos positivos en la formación de una opinión pública informada y participativa.

La interacción directa: se trata de los encuentros directos entre los políticos y ciudadanos, ya sea en “comunidades virtuales”, *talk shows* (con presencia de público, e incluso de preguntas del público), convenciones, y, en definitiva, en todas esas ocasiones en que el ciudadano puede tener contacto directo con el político. Las posibilidades de interacción directa entre ciudadanos y políticos han aumentado considerablemente como consecuencia de la popularización de los medios sociales digitales, tales como las redes sociales (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Habiendo definido la comunicación política, y tras haber visto los flujos comunicativos que establecen sistema político (emisor) y ciudadanos (receptor), y a la inversa,

ciudadanos (emisor) y sistema político (receptor), pasaremos a exponer los principales modelos de análisis de la comunicación política.

Grossi (1985) identifica tres modelos diferentes en el análisis de la comunicación política: el modelo del marketing político, el modelo difusivo de la comunicación política y el de la comunicación política como “tematización”.

El modelo del marketing político

Esta corriente de investigación de la comunicación política se entiende sobretodo como el análisis de:

un conjunto de técnicas expresivas y de estrategias psicológicas tendentes a imponer en el mercado político un personaje (*candidate-oriented*) o un tema (*issue-oriented*), a través de la confección de una imagen massmediatizada, ni más ni menos que como se hace con el producto de consumo en la publicidad (Grossi, 1985; 156; las cursivas son mías).

Esta concepción es el pilar básico de lo que estudiosos como Grossi, Perry o Nimmo conciben como *new politics* de la era electrónica, esta *new politics* se caracteriza por: la pretensión de los partidos de solventar sus propias contradicciones/problemas como la pérdida de funciones de representatividad o el descenso de la militancia, entre otros, y a la vez, mejorar los resultados electorales aceptando un modo de comunicación política controlado y modelado por los medios de comunicación que se caracterizan por formulas expresivas destinadas a destacar más “el significante que el significado”, es decir, destacan más la imagen y el carisma del actor- emisor que el sentido de su discurso-mensaje.

La crisis de representatividad de los partidos es sustituida por la potencialidad comunicativa de los medios, por su espectacularización del ámbito político (los debates/ “duelos” televisivos entre candidatos, por ejemplo), por hacer de la política algo cotidiano, a través de la declaración serena y la entrevista, y por su capacidad de mediación simbólica y de estructuración de la “esfera política” para los receptores/ electores independientemente de su nivel cultural y de participación política.

Modelo difusivo de la comunicación política

Es un modelo conceptualizado por Chaffe (1975) que actualiza una visión de la comunicación política más enfocada en el partido, que en los medios de comunicación. Este modelo sostiene que la función principal de la comunicación política es favorecer el conocimiento de los ciudadanos respecto del propio sistema político, por lo que se

enfatisa la connotación informativa de los mensajes, aunque con un carácter más cognoscitivo, es decir, otorgando capacidad de comprender, en lugar de reflexionar críticamente. Esta corriente de análisis entiende la comunicación política como:

el conocimiento por parte de cualquier miembro del sistema de cualquier cambio en el estado del propio sistema. Dicho de otra forma, la comunicación política debe servir en primer lugar para hacer transparentes los mecanismos decisionales y de conversión entre demandas y políticas a partir de las exigencias de los ciudadanos. Con lo que implícitamente es afirmada la centralidad de la correlación entre niveles de información e índices de participación política (Chaffe, 1975;96).

En consecuencia, este modelo se centra especialmente en los receptores de la información y trata de detectar, por una parte, los límites impuestos a las posibilidades difusivas de la comunicación política y, por otra parte, de comprender la relación que mantiene la información de la política con las posibles acciones de los miembros a los que va destinada. Este modelo considera que la información no debe enfatizar aspectos expresivos o emotivos, puesto que no sería productiva para las exigencias cognoscitivas de los receptores, ni tampoco sería intercambiable para todos los ciudadanos ya que la información debe estar vinculada a la participación de los miembros de la sociedad en la esfera política.

Consideramos que el modelo difusivo de la comunicación política es excesivamente optimista pues entendemos que el objetivo principal de la comunicación política no es informar a la ciudadanía, sino persuadirla para que se adscriban a una idea, un proyecto político y, en último término, para obtener el voto. Además, este modelo no tiene en cuenta la capacidad de los medios de comunicación de competir con el sistema político en la construcción de los valores simbólicos de la imagen política.

En este sentido, consideramos interesante la reflexión de Dader (2015), quien basándose en la obra *Constructing the Political Spectacle* (1988) de Murray Edelman, afirma:

la política no es el contraste de opciones plurales objetivamente expuestas y racionalmente debatidas, que el idealismo democrático supone. Sino el espectáculo, [...], que los individuos y grupos con mayores recursos simbólicos construyen para suscitar el drama que emotivamente mejor satisfaga los miedos y esperanzas mayoritarios de la sociedad. [...] Para Edelman, el recurso principal del que se sirven los políticos en la sociedad de masas es el lenguaje y su construcción de símbolos. [...]. La realidad política se reduce a su definición lingüística (Dader, 2015;1).

Modelo de la comunicación política como “tematización”

Este modelo es el resultado de lo argumentado por Luhmann (1997) sobre el problema de la tematización y de otras extrapolaciones que la concepción luhmanniana del sistema político sugieren; tras declinar la forma tradicional de funcionamiento de la opinión pública desde el modelo de la tematización se sostiene que:

reducir la complejidad social a través de la tematización, es decir, la evidenciación de temas. Pero dichos temas no sirven en absoluto para determinar el contenido de las opiniones ni están relacionados con la esfera de la decisión, sino que sirven exclusivamente para captar la atención y reducir la incertidumbre (Grossi, 1985; 159).

Con esta reducción de la complejidad, el peso de la comunicación política y el rol de los propios partidos disminuye su relevancia, ya que, el sistema político en cuanto se basa en la opinión pública, no debe ser integrado en las reglas de decisión, sino en las de atención.

Esta conceptualización de la comunicación política integra de forma equilibrada tanto lo específico de los medios, (capacidad simbólica de estructurar la atención, de distinguir entre ítem y opinión, de programas ciclos de los propios temas), como las demandas de los partidos políticos, centradas en instalar en la “esfera pública” su punto de vista. En consecuencia, este modelo puede servir para delimitar una nueva función de la comunicación política, caracterizada por el equilibrio entre la capacidad del sistema político de plantear problemas y aportar propuestas de solución y la capacidad de los medios de estructurar, ilustrar y delimitar el entorno comunicativo. Esto según Grossi (1985), podría suponer el replanteamiento del concepto de opinión pública:

el medio y las formas de la opinión pública no son nada más que la mirada auto-referencial que los protagonistas de la opinión pública se dirigen a sí mismos y a sus actuaciones. Dicho “espejo social” también podríamos compararlo con un “cañón de luz” o un “haz de luz” que focaliza y concentra la atención en un escenario. La mirada se concentra en un solo punto, así no sea éste relevante, permitiendo que todos compartan un tema en común (Dader, 1992;107).

Para Luhman, la opinión pública es la base de la democracia puesto que genera una interconexión entre los diferentes individuos que les permite compartir ciertos temas básicos, puesto que, de lo contrario, la estructura social no estaría cohesionada y carecería de sentido.

Por su parte, Noelle Neumann (1995), nos presenta una definición operativa del concepto, vinculada a su teoría de la espiral del silencio, que sostiene, a grandes rasgos, que los individuos esconden aquellas opiniones que perciben como minoritarias dentro

de su entorno, por miedo de ser aislados; en consecuencia, lo que sucede es que las “opiniones mayoritarias” están sobrerrepresentadas, pues se expresan sin miedo y libremente ante la opinión pública, y por el contrario, las opiniones minoritarias están infrarrepresentadas al no ser expresadas por miedo al rechazo: “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse” (Neumann, 1995; 88).

La amenazada de aislamiento es la causa de lo que se conoce como efecto *bandwagon*, o del carro ganador; ya que, para no sentirse aislados, en los procesos electorales muchos individuos se adhieren al bando que las encuestas predicen que va a ganar, por tanto, que va a ser mayoritario.

Es decir, para Noelle Neumann la opinión pública está formada, mayoritariamente, por aquellas opiniones que están sobrerrepresentadas en el *corpus* social. Por tanto, la opinión pública sirve para integrar al individuo en la sociedad y que no quede aislado (del Rey Morató, 2007).

En cuanto a las tendencias actuales de investigación en comunicación política Barnhurst (2013), apunta a que los estudios más comunes son los de opinión pública, *agenda setting*, *gatekeeping*, *priming*, *framing*, y finalmente, los análisis de audiencia.

En este sentido, destaca que las investigaciones de *agenda setting*, de *gatekeeping*, de *priming* y de *framing*, han cobrado gran relevancia en los últimos años, además apunta a que en estos trabajos se suele aplicar el análisis de contenido, que resulta poco costoso, económicamente, especialmente en los casos de la prensa e Internet; sin embargo, identifica en la obtención de la muestra una de las grandes problemáticas en estos trabajos. Además, el autor, identifica en la desactualización y el desfase que existe entre la teoría y la práctica de la comunicación política, uno de los principales retos que debe abordar esta disciplina:

en un mundo conectado por Internet no se puede entender el sistema de Comunicación Política ni con las estructuras ni con el estructuralismo de hace medio siglo.

En suma, la mayor parte de las investigaciones especializadas en Comunicación Política se están desarrollando sin una teoría adecuada a las condiciones actuales de los medios de comunicación o de la política, propios de los Estados Unidos. (Barnhurst, 2013; 27-28).

El propio autor indica que, como consecuencia de este desencaje entre la teoría y la realidad, los estudios sobre el campo se caracterizan por: usar metáforas prácticas en lugar de teorías elaboradas, las suposiciones inconscientemente económicas, el énfasis

cuantitativo que dirige los estudios, y estructuras anticuadas e inadecuadas para las condiciones actuales.

Después de esta breve explicación de los principales modelos de análisis y de las tendencias actuales de investigación en la disciplina, pasaremos a explicar la evolución de la comunicación política, a partir de la evolución en las campañas electorales, analizando la clasificación en diferentes etapas a partir de las aportaciones de tres autores: Norris (2000), Gomes, Fernandes, Reis & Silva (2009) y Mazzoleni (2010).

Sin embargo, antes de hacer este recorrido histórico, a fin de dar cuenta de la importancia de los procesos electorales, debemos indicar que: “Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático. No es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política (...)” (Mazzoleni, 2010; 143).

La campaña electoral es un escenario en el que entran en conflicto diferentes relatos, en este sentido: “se representa un conflicto, con un guión, una interpretación dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema, nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes” (del Rey Morató, 2007; 233).

En referencia a la evolución de la comunicación política, y basándose en las campañas electorales, Norris (2000) establece tres grandes periodos: las campañas premodernas, desde mediados del siglo XIX hasta los años 50; las modernas desde principios de los años 60 hasta finales de los años 80; y, las postmodernas desde los años 90 hasta la actualidad.

1. Campañas premodernas: se caracterizan por formas directas de comunicación interpersonal entre los candidatos y los ciudadanos en los núcleos locales que es donde se concentra la práctica totalidad de las campañas, en esta etapa, los ciudadanos tienen fuertes lealtades partidistas, son campañas de proximidad.
2. Campañas modernas: se coordinan desde el núcleo central del partido que esta asesorado por expertos profesionales que las organizan junto a los políticos. La televisión se convierte en el principal fórum para todos los actos de la campaña, que pasan de ser campañas locales, a campañas nacionales; las lealtades partidistas de los ciudadanos son más débiles que en la etapa anterior, debido a que las campañas se alejan de la ciudadanía al centrar su foco de atención, a principalmente, los platós de televisión, siguiendo a Vallès (2010) en esta etapa

podemos encontrar el origen de la desafección ciudadana hacia la política. En esta etapa se inician, aunque son poco frecuentes, los estudios demoscópicos durante los periodos electorales.

3. Campañas postmodernas: las campañas pasan a estar altamente profesionalizadas, los expertos, consultores y profesionales del marketing y la comunicación asumen un rol más importante y se convierten en actores que se sitúan, como mínimo, al mismo nivel de decisión que los políticos. La campaña es continua, y los expertos trabajan también desde el Gobierno para coordinar permanentemente la comunicación. En esta etapa, el sistema de medios está más fragmentado, con múltiples canales a todos los niveles; para algunos ciudadanos, las elecciones pueden suponer un cierto regreso a las formas de participación directa de la etapa premoderna, porque los nuevos canales de comunicación posibilitan una mayor interacción entre políticos y ciudadanos. Los ciudadanos tienen vínculos de unión cada vez más débiles con los partidos políticos, lo que favorece las estrategias de los *catch all parties* (concepto explicado en el apartado 2 del presente trabajo, (p. 7)), ya que es un contexto muy apropiado para un enfoque empresarial destinado a maximizar el apoyo electoral.

En la descripción de esta última etapa, Norris (2000) nos ha introducido un concepto que no debemos pasar por alto, y es el de “campaña continua” o campaña permanente (que es como se suele usar el término). Este concepto, tal y como lo explican Pont Sorribes & Bèrrio (2015), fue popularizado y definido por Sidney Blumenthal ex asesor de Bill Clinton, sin embargo, otros autores atribuyen la definición del concepto a Patrick Cadell, que en 1976 usó el termino en su publicación *Initial Working Paper on Political Strategy*. Este concepto indica que la influencia de los medios de comunicación sobre la política provoca una nueva forma de gobernar sustentada en una campaña electoral continuada que se inicia el día después de los comicios, y no finaliza hasta la celebración de nuevas elecciones; eso es así, debido a que los políticos gobiernan pendientes de los estudios demoscópicos, es decir, pendientes de los sondeos y encuestas para conocer su popularidad y la de sus adversarios políticos entre la ciudadanía.

Como hemos podido observar, Norris (2000) nos ofrece un paneo general de la evolución de las campañas electorales, con una primera etapa donde la militancia es muy relevante, campañas muy locales y de proximidad, con una ciudadanía

movilizada; una segunda etapa centrada en los medios, y en especial, en la televisión que responde al periodo de mediatización de la política, a la “democracia mediática y/o democracia centrada en los medios” como afirma Swanson, y en donde, los ciudadanos viven un proceso de desmovilización y de pérdida de fidelidad hacia el partido; y por último, una tercera etapa donde como consecuencia del desarrollo tecnológico y la aparición de los medios sociales, la interacción directa ciudadano-político, como se daba en la etapa premoderna vuelve a ser posible, sin embargo, y a diferencia de lo que sucedía en aquella época, el ciudadano está cada vez más desmovilizado, desmotivado, y tiene menos lealtad hacia los partidos políticos.

Por su parte, Gomes *et al.* (2009) nos ofrecen una visión de la evolución de las campañas electorales que se complementa con la ofrecida por Norris (2000), de hecho, la completa en su última etapa, la de las campañas postmodernas. Así pues, se centran en la evolución de las campañas electorales en los últimos dieciséis años, y las clasifican como Proto-Web, Web y Post-Web.

1. Campañas Proto- Web: empiezan con un uso tímido, testimonial de la red al inicio de la década de los 90, usando básicamente el correo electrónico como herramienta. El apartado online de estas campañas, de naturaleza claramente offline, era el de emplear las computadoras para correspondencia a distancia.
2. Campañas Web: en estas campañas las webs se constituyen como un centro de actividades y banco de datos, como banco de datos, las webs servían para almacenar archivos, dar a los ciudadanos acceso a sus discursos, folletos y otros materiales de campaña. Como centro de actividades, las webs se utilizaban para contactar con los militantes, comunicarse con las imprentas, abrir canales de *feedback* con los lectores y para recaudación de fondos. En un primer estadio, el material online era en general una copia electrónica del mismo material que utilizaban offline; posteriormente, incorporaron características específicas de la red: el hipertexto, los recursos multimedia, convergencias de aplicativos o de dispositivos, bancos de datos). Este modelo fue incorporado en la segunda mitad de la década de 1990, alcanzando un uso regular a partir de las elecciones presidenciales norteamericanas del 2000.
3. Campañas Post- Web: este tipo de campañas se inician con las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, en ellas las páginas web dejan de ser el centro de las operaciones de persuasión y movilización. Las páginas se convierten en distribuidores del tráfico, redirigen a espacios web donde

compartir vídeos o fotos, a redes sociales y a sitios que permiten compartir actualizaciones online. La campaña, tiene un patrón cooperativo, al igual que la filosofía del internet 2.0 en lo que se refiere a convocar y presuponer la participación de los internautas en la producción de contenidos y en los procedimientos de difusión viral de la información y la movilización. Además, en la campaña estadounidense del 2008 aparecen por primera vez, términos hasta entonces alejados de la comunicación política (*social network sites*, *video-sharing sites*, *microblogging*, *feeds*, *Flickr*, entre otros).

Gomes *et al.* (2009), basándose en el caso estadounidense, nos presentan un cronograma de la evolución de las campañas online, desde sus inicios en la década de los 90, Myers (1993) es el primero en publicar sobre campañas electorales online, refiriéndose a las elecciones estadounidenses de 1992 en una fase proto- web según la categorización expuesta. En estos inicios el uso de internet era secundario y esporádico, y se limitaba al uso del correo electrónico como herramienta de *mailing* marketing político por correo. En la etapa web internet cobra relevancia, los contenidos se centralizan en la web del partido político y en algún blog del candidato, o de alguien afín a la campaña (Maarek, 2007). Además, esta etapa puede dividirse en dos, la de copia de los materiales offline, y la fase de aprovechamiento de los recursos online, “En 2004 y 2006 [...] las campañas electorales parecían haber estacionado (y perfeccionado) la etapa sitio web-correo electrónico, sacándose de ahí el máximo de provecho posible” (Gomes *et al.*, 2009; 5). Por último, la etapa post-web que sería en la que nos encontramos en estos momentos, es la que utiliza los recursos de la web 2.0 como las redes sociales.

Para finalizar este repaso a las diferentes etapas de la comunicación política, nos falta observar la clasificación de Mazzoleni (2010) que a pesar de ser muy similar a la de Norris (2000) aporta algunos añadidos relevantes. Como el propio autor indica, la evolución de la comunicación política ha estado condicionada por fenómenos procedentes de campos más amplios, como:

la transformación de los valores y de los sistemas sociales (por ejemplo, las causas y los efectos del 68), el proceso tecnológico y comunicacional (televisión, teléfonos móviles, Internet), la crisis de las ideologías y de los sistemas políticos (la guerra fría y la caída del muro de Berlín o la corrupción en Italia), la globalización, etc. (Mazzoleni, 2010; 46).

El autor se inspira en las aportaciones de Blummer & Kavanagh (1999) para realizar su división de la evolución de la comunicación política en tres fases: primera fase, de la postguerra hasta los años 50; segunda fase, de los años 60 hasta los 80; y la tercera fase, desde los años 90 hasta la actualidad.

1. Primera fase: En esos años la comunicación política estaba subordinada a un sistema de instituciones y fuertes creencias políticas; los partidos políticos eran un nexo entre el sistema político y los ciudadanos. Los políticos de esa época no tenían necesidad de preocuparse en exceso por la imagen o las técnicas de comunicación, por lo que los mensajes eran más densos, y por lo general, menos elaborados a nivel formal. Los ciudadanos tenían un fuerte sentimiento de pertenencia por el partido o el candidato, por lo que seleccionaban a qué tipo de informaciones se exponían, y lo hacían, ante aquellas que reforzaban sus opiniones previas. Pocos ciudadanos eran capaces de entender los temas de la agenda política, pero votaban por un sentido de identificación con el grupo. En cambio, los electores fluctuantes, poco ideologizados, no seguían el modelo de exponerse únicamente a aquellas informaciones que refuerzan sus pensamientos previos (exposición selectiva).
2. Segunda fase: es la época de la expansión y popularización de la televisión, y también del progresivo abandono de las antiguas fidelidades partidistas. Según subrayan Blummer & Kavanagh (1999) en esta etapa la exposición ante los medios de comunicación por parte de los ciudadanos es aún más selectiva que en la anterior. La televisión y, especialmente, la proliferación de canales en ciertos países (Estados Unidos y Gran Bretaña), hizo que aumentaran las posibilidades de los electores de seguir las campañas, ya que todos los líderes políticos, grandes o pequeños, aparecen en la televisión. Esto hace que la comunicación política llegue a segmentos de la población a los que antes no llegaba, o lo hacía esporádicamente, puesto que eran capas de la población que apenas consumía los otros medios lo que les permitía evitar la comunicación de los partidos. Los formatos y lenguajes del medio televisivo, empiezan a ejercer gran presión sobre el sistema político que, con el fin de hacer frente a la presión mediática, y con la necesidad de dirigirse a públicos más amplios, adoptan técnicas que les permiten aprovechar al máximo la televisión. Esto tiene como consecuencia, el hecho de que algunos políticos cambien los discursos fundamentados en la ideología y los ideales cívicos, por una comunicación más

pendiente de las fluctuaciones en el clima de opinión. Además, es en esta etapa cuando se profesionalizan las campañas electorales.

3. Tercera fase: esta fase se caracteriza por: la abundancia de medios de comunicación, su capacidad de acceder a cualquier espacio de la vida social e individual, la convergencia de telecomunicaciones y viejos medios. La televisión se ha multiplicado en miles de canales y la audiencia se ha fragmentado, complicando a los políticos la “gestión” del medio con fines político-partidistas. Además, aparece Internet que, a través de los foros, blogs, redes sociales y demás, a menudo ofrece información alternativa a la oficial de las televisiones, las radios y los periódicos.

En esta etapa, se profesionaliza la relación del sistema político con la opinión pública, hasta el punto de estar transformando el arte de gobernar en el arte de gestionar la información pública:

Cada vez se otorga mayor importancia a los expertos en imagen, en lenguaje no verbal, en técnicas de expresión y en la preparación de los más insignificantes detalles de la escenografía donde se produce la comunicación política. Se diseñan estrategias, estudios de marketing. Tal es la relevancia que están tomando en la actividad pública, que existe el riesgo de llegarse al extremo en el que un político le dedique mayor esfuerzo a preparar cómo comunicar lo que quiere hacer, que a la propia realización de lo que pretende (Yanes Mesa, 2009; 35).

Con esta afirmación, el autor, expresa el temor de que el gran impacto que los medios de comunicación han tenido sobre la política, acaben por cambiar la propia naturaleza de la misma, que se centre más en la apariencia de la imagen, que en la gestión real de los asuntos públicos.

Durante esta tercera etapa también aumenta la competencia entre los contenidos de los medios y la comunicación política, como consecuencia de la comercialización de la información, la política se debe adaptar para poder ser rentable a nivel de audiencias y, por tanto, ser interesante para los medios, por lo que aparecen nuevos formatos como el *infotainment: talk shows* y otros tipos de programas sensacionalistas. Además, la decadencia de las ideologías ha conducido a que corrientes populistas impregnen la sociedad civil, incluyendo los medios y el terreno de la política (Mazzoleni, 2010). En especial, los medios se “popularizan” al dirigir el foco mediático a la “variedad humana”, a los sentimientos, al mundo de lo privado y popularizan también la política, con el objetivo de adaptarla a los gustos y las modas vigentes. Por otro lado, al

multiplicarse los canales y fragmentarse la audiencia los actores políticos pueden elaborar mensajes políticos dirigidos a públicos “nicho”, por lo que, a diferencia de la segunda etapa, ya no tienen por qué lanzar únicamente mensajes dirigidos al público general.

Como vemos, Mazzoleni (2010) nos ofrece una categorización de la evolución de la comunicación política muy similar a la de Norris (2000), pero desde una perspectiva más sociológico- historiográfica, por así decirlo, mientras que Norris (2000) nos aporta una visión más genérica, más anclada en el ámbito político, mientras que, por su parte, Gomes *et al.* (2009) nos ofrece una perspectiva más tecnológica y focalizada en la evolución de la comunicación política en los últimos años; por lo que observamos, que si bien las aproximaciones de Norris y Mazzoleni se completan la una a la otra, la aportación de Gomes *et al.* las complementa a ambas, al centrarse en el aspecto 2.0 y en los últimos años de desarrollo de la comunicación política, cosa que las otras aproximaciones no hacen de forma tan específica. Por ello, consideramos que la exposición de estas tres aproximaciones nos ofrece una visión global y amplía de la evolución de la comunicación política hasta nuestros días.

Tras haber constatado cómo han evolucionado las campañas electorales, consideramos necesario reflexionar sobre la elaboración de los mensajes que se difunden en estas campañas.

Canel (2006) indica que antes de elaborar el mensaje es de vital importancia conocer a que segmento de la población queremos dirigirlo (público objetivo), para ello se debe analizar el contexto, para así, poder conocer que espera ese segmento de la población de los candidatos políticos y que temas le interesan especialmente, así se podrá enfocar el mensaje hacia esos temas. Además, también se debe especificar, de forma muy clara la oferta electoral y darles valor añadido a las ofertas propias, con el fin de que cuando el votante tenga que elegir, no tenga ninguna duda entre la diferencia de optar por una u otra opción (uno u otro partido). En consecuencia, el mensaje lleva implícito una crítica, una pugna y/o batalla contra el resto de ofertas electorales: “los mensajes electorales se apoyan en las deficiencias de lo que los otros partidos ofrecen, y se elaboran tras la minuciosa investigación de los partidos rivales” (Canel, 2006; 45).

Tabla 2. Segmentos del “mercado electoral” y perfiles de los electores.

Franjas del "mercado del voto"				
Fieles	Adquiridos	Frágiles	Potenciales	Lejanos
Votantes propios			No votantes	

Fuente: Canel, M.J. (1999).

En referencia a la necesidad de conocer a la población a la que se pretende dirigir el mensaje político, la autora, a través de la siguiente tabla categoriza a que segmentos de la población se debe dirigir el mensaje; para poder ser eficaz, el mensaje se debe orientar a aquellos individuos que se encuentran entre los votantes frágiles y potenciales; puesto que a los lejanos no se les va a convencer para que opten por una opción política que ni se contemplan y por el contrario, difícilmente se perderá el voto de los fieles y adquiridos, por tanto, el mensaje de la campaña electoral se debe concentrar sobre los votantes frágiles y potenciales.

Además, otra cuestión relevante que la autora destaca es que el mensaje electoral está compuesto por tres componentes: el partidista, el programático y el personal.

En referencia al componente partidista y al igual que Norris (2000) y Chavero (2012), la autora hace referencia a la indefinición ideológica, debido a que el componente ideológico no es tan importante en comparación con cuestiones más técnicas, pragmáticas y estratégicas a la hora de elaborar un mensaje electoral con gancho para el electorado. En consecuencia, en esta fase de las campañas postmodernas, por utilizar los términos de Norris, el éxito electoral de los partidos políticos ya no dependerá exclusivamente de su posición ideológica, sino que, dependerá de distintos factores como puedan ser: el estilo, la imagen y el carisma del líder, y los sucesos de la actualidad que acontezcan hasta el día de la votación. En cuanto a la elaboración del mensaje electoral, el componente partidista está formado por los siguientes elementos: la trayectoria del partido, sus características organizacionales, y elementos simbólicos que den valor al partido como “marca”.

El componente programático se corresponde con la oferta de soluciones que ofrece el partido sobre problemas concretos, este componente, impregna el mensaje de un tono de futuro y de promesa; estos problemas tienen un carácter conflictivo, ya que se pueden adoptar diferentes posturas y/o decisiones para solucionarlo. En cada campaña hay partidos que son más fuertes en unos temas que en otros, y a la inversa, por eso los

diferentes partidos acostumbran a tener agendas temáticas encontradas u opuestas; en consecuencia, el objetivo de los partidos es influir sobre la agenda mediática para lograr que se traten aquellos temas que más les benefician, y que ignoren aquellos temas que pueden perjudicarles. Comparando los componentes partidista y programático, Canel (2006) sostiene que mientras el partidista tiene un carácter más permanente, el programático es cambiante, por lo que tiene un carácter más ocasional, ya que, en cada una de las elecciones, los partidos, tienen unos temas principales diferentes y/o unas propuestas de solución distintas; por ello en cada proceso electoral se presenta un programa electoral diferente.

A propósito del componente personal, Canel (2006) sostiene que de todo candidato se debe proyectar una imagen que conste de estos tres elementos para que sea útil como gancho electoral:

1. Elemento emocional: se trata de presentar un candidato humano y cercano. El partido ofrece a los medios de comunicación gran cantidad de detalles biográficos: familia, estudios, características de su primer empleo, detalles de sus comienzos en la vida política, entre otros.
2. Elemento social: es la representación del perfil del candidato con la que mejor puedan empatizar y conectar los electores.
3. Elemento profesional: consiste en presentar un candidato hábil e inteligente; además, de como una persona activa y con una dimensión internacional, en definitiva, se trata de lograr que los electores confíen en las aptitudes y capacidades del candidato.

En referencia al componente personal, debemos señalar que las personas son el contexto más valioso para captar el sentido y el alcance de una afirmación, pues las funciones ejercidas, igual que la figura del orador, conforman un contexto cuya influencia es innegable (del Rey Morató, 2011).

Por eso, en el análisis de una campaña electoral, no basta con tratar unos u otros temas, sino que es importante la puesta en escena, la *mise-en-scène* del candidato, su historia personal y su valor añadido, principalmente, en el plano de las categorías humanas. Como señala el propio del Rey Morató (2011), líderes políticos como Perón, Velasco Alvarado, Chávez, Evo Morales o Fidel Castro, entre otros, son por encima de todo una historia y sus peripecias. Su astucia semántica y las propias historias que narran acerca

de ellos mismos son un interesante foco de interés tanto para los ciudadanos, como para los estudiosos de la comunicación política.

Valorando como afectan los diferentes componentes en la decisión del voto, es decir, como les influye, Canel (2006) mantiene que los votantes fieles deciden a quien votar movidos por el componente partidista; mientras que los votantes cambiantes lo hacen movidos por el componente personal, o por el programático. Sin embargo, debemos tener presente que:

el mensaje electoral ha de ser una ajustada combinación de los tres elementos que lo componen, de manera tal que el resultado final sea algo integrado y coherente. (...). Es decir, partido, programa y candidato deben construir una sola cosa, de forma que el candidato articule bien lo que el partido ha sido y es y lo que ofrece en un momento concreto (Canel, 2006; 51, el paréntesis es mío).

En relación con las campañas electorales, y con la elaboración de mensajes persuasivos, encontramos el concepto de marketing político.

En nuestros tiempos, al igual que ocurría en la Antigua Grecia, alcanzar el poder depende en una parte importante de la retórica, de forma que la habilidad para usar las palabras adecuadas y con los argumentos oportunos, son parte importante de la vida profesional de los políticos y, por ende, de la cultura democrática. “Los que no están familiarizados con el poder significativo de las palabras son víctimas de falsos razonamientos (Aristóteles, 1980; 31)” (del Rey Morató, 2011; 109).

En coherencia con la línea temporal que exponen Norris (2000) y Mazzoleni (2010) en relación con la evolución de las campañas electorales, Maarek (2007) nos ofrece un recorrido histórico por la evolución del marketing político, en el que una vez más, y tomando de nuevo el caso estadounidense como modelo al ser el de más rápida implementación y evolución en el uso de técnicas de marketing político ha tenido, divide este recorrido en tres etapas: la infancia (1952-1960), la adolescencia (1964-1976) y la edad adulta (1980- actualidad).

1. La infancia (1952-1960): en las elecciones presidenciales de 1952, por primera vez los partidos políticos asignan un presupuesto específico destinado a la comunicación política y en concreto, a la comunicación en campaña electoral. También en esa campaña se confeccionaron por primera vez anuncios publicitarios para la campaña de Eisenhower siguiendo el patrón de los anuncios comerciales y, emitidos en su misma franja horaria lo que permitió llegar a un público objetivo más amplio. Esto sucedió como consecuencia de la planificación de Thomas Rosser, uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual. La campaña de

1960 de Kennedy contra Nixon, es considerada la del nacimiento de los debates televisados “decisivos”.

2. La adolescencia (1964-1976): en 1964 el célebre *Daisy Spot* difundido por el equipo de Lyndon B. Johnson supuso un gran escándalo que hizo que la comunicación política en general, y en concreto el anuncio negativo, conocieran sus límites. El anuncio negativo también se usa en publicidad comercial, y es aquel que se hace con el fin de resaltar los puntos débiles del adversario/competencia. En la campaña de 1968 por primera vez un político, Richard Nixon, se dejó grabar en primer plano.
3. La edad adulta (1980- actualidad): Esta etapa se caracteriza por cuatro constantes: la primacía de la televisión sobre el resto de medios; la utilización de los “nuevos medios”, concretamente, de internet; la simplificación de los temas de las campañas y la fuerte presencia de anuncios negativos.

La legitimidad del poder del marketing político se establece como consecuencia de la crisis de legitimidad de otras formas de poder, como ya ocurrió con la sofística en la Antigua Grecia (del Rey Morató, 2011). En consecuencia, contra el marketing político se dirigen las mismas críticas que contra la sofística, que son las siguientes: preferencia por la apariencia, tecnicismo independiente de los valores, carácter mercantil y olvido del elemento cultural; así pues, algunos autores conciben el marketing político como una forma burocrática de la sofística.

El marketing político se puede definir como:

el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas, dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, sirviendo para el mantenimiento de la imagen de quien está, o quiere estar, en el poder, y también para destruir la imagen del adversario ante la opinión pública (Benito, 1975; 12).

Consecuentemente, el marketing político se constituye en un elemento activo del cambio social, informa y orienta sobre la realidad, expresa los valores socialmente vigentes y presiona a los públicos mediante técnicas de persuasión.

El marketing político debe ajustar su oferta a las demandas, necesidades y deseos de la sociedad. Por tanto, como indica Canel (2006), su éxito depende del conocimiento de la sociedad, y en concreto, su conocimiento acerca del público al que se dirige, y la correcta adecuación de las estrategias comunicativas a las demandas detectadas al público objetivo. Sin embargo, las ofertas que realizan los políticos, tras detectar las demandas de la ciudadanía:

no siempre se concreta en un cambio efectivo, quedándose muchas veces en mensaje, en comunicación, en producto simbólico: sabemos que un producto de política distributiva –un aumento salarial, por ejemplo-, tiene un determinado coste energético, que acusa el presupuesto, mientras que un producto simbólico –una promesa de cambio, una apelación a las glorias del partido, a la transparencia en la gestión, o al carisma del líder-, no supone apenas gasto energético alguno, y su eficacia puede ser considerable (del Rey Morató, 1989; 85).

Es por ello que, enlazando de nuevo con el concepto de campaña permanente, ya explicado, las encuestas y sondeos son de gran utilidad para el marketing político, al ser un instrumento descriptivo que les permite conocer el mercado electoral en el que pretenden posicionar su discurso. Por tanto, en el marketing político, los ciudadanos son percibidos como consumidores de mensajes políticos. Consecuentemente, en las democracias occidentales, la comunicación política es indisociable de los recursos que el marketing político pone a su disposición (Maarek, 2007); esta sociedad del marketing es, por tanto, interpretable a partir de los tipos ideales weberianos.

En cuanto a la relación entre comunicación política y marketing político: “Incluso, en algún caso se contempla la comunicación política como un simple medio dentro de la estructura global que conforma el marketing” (Gómez, 1995; 200).

Tabla 3. La sociedad del marketing y los tipos de ideales de Max Weber.

Tipo de Legitimidad	Fundamentos de la autoridad	Actores	Ritual
Del eterno ayer	Tradición Costumbre	Patriarcas Príncipes	Monárquico
Autoridad de la gracia	Carisma del líder Confianza Credibilidad del líder	Profetas Caudillos Jefes guerreros Gobernantes plebiscitarios	Plebiscitario Aperiódico Personalista
Religiosa	Libros sagrados Tradición	Clero	Político-religioso indiferenciado
Racional-legal	Preceptos legales	Titulares del poder como servidores	Electoral periódico
Sociedad del Marketing	Preceptos legales Mercado	Candidatos Persuasores ocultos	Electoral periódico Juegos del lenguaje Encuadres Relatos

Fuente: del Rey Morató, J. (2011).

En este cuadro que nos presenta una evolución historiográfica sobre los tipos de legitimidad, fundamentos de autoridad, actores y rituales, que en los diferentes modelos de sociedad han tenido el poder; podemos observar como en la sociedad del marketing, heredado de otras épocas e impulsado por la televisión y los nuevos medios 2.0, sigue

siendo relevante el carisma del líder en aquellos actores que pretendan alcanzar el poder. Por otra parte, las principales novedades que aporta la sociedad del marketing respecto a las otras son: la concepción de la sociedad como un gran mercado electoral, la aparición de persuasores ocultos (*spin doctors*), entre los actores con poder, y los juegos del lenguaje y los relatos como ritos que fundamentan el poder.

Los juegos del lenguaje, que explicaremos con mayor detenimiento más adelante, es una teoría formulada por Wittgenstein ([1953] 1999) que hace referencia a las múltiples y diversas posibilidades discursivas que nos ofrece el lenguaje (Carrasco-Campos, 2014).

Como hemos podido observar, y como sostiene Sibaja (2013), la sociedad del marketing únicamente puede desarrollarse en las sociedades pluralistas y democráticas, ya que se requiere de un contexto de libertades para poder efectuar los juegos del lenguaje y para poder construir un relato, un *storytelling*. Además, en la sociedad del marketing, los medios de comunicación desempeñan un papel esencial, ya que es donde se producen y reproducen las estrategias de marketing, que logran que el receptor consuma política diseñada para él. Consecuentemente, cuando se deben tomar decisiones de políticas públicas sobre cuestiones controvertidas (divorcio, eutanasia, aborto, tauromaquia, etc.) los políticos, a diferencia de en otros tipos de sociedades, fundamentan su legitimidad en los valores de la propia sociedad entendida como un mercado en el que la población compra o no compra una determinada política pública. En una sociedad en la que los grandes relatos están en crisis, la sociedad del marketing se convierte en la sociedad de la inmanencia (del Rey Morató, 2011), es decir, una sociedad que elige sus valores y políticas mirándose a sí misma, y no mediante valores trascendentes.

En esta sociedad, la comunicación antecede a la realidad, la configura y la crea, por lo que, en las sociedades mediáticas, la realidad es la comunicación.

En la siguiente tabla podemos observar las características principales de la sociedad mediática, que configura nuestra propia realidad.

Tabla 4. Características de la sociedad del marketing.

Tipo de legitimidad	Fundamentos de la autoridad	Actores	Ritual
Sociedad del marketing y del neuromarketing	Preceptos legales (Constitución)	Candidatos que son narradores, periodistas. Persuasores ocultos	Electoral Mediático Internáutico
Es la Sociedad de la Comunicación	Mercado: para impulsar políticas públicas que afecten a valores no se recurre a un mundo otro.	Ante la crisis de los metarrelatos irrumpen los guionistas del relato de la Comunicación Política en la democracia mediática	Ciberdemocrático Secularizado Inmanente Periódico
El discurso sofístico se construye con el empirismo como método	Es un universo unidimensional, autosuficiente y autorreferido: la autoridad política no necesita del recurso a un referente trascendente.	La realidad ya no antecede a la comunicación: está la precede.	Es una sociedad con un cronismo dinámico: orientada hacia el futuro.
La retórica como medio	Prospera el laicismo.	La realidad es la comunicación	En el ritual hay: <ul style="list-style-type: none"> - Juegos de lenguaje - Sondeos - Relatos - Marcos - Storytelling (Sherezade)
El pragmatismo como meta	Es la sociedad secularizada.	El candidato humaniza la abstracción de la política, y simula proximidad	Principio básico: <i>De te fabula narratur</i>
Es la Sociedad de la Inmanencia	Admite juegos del lenguaje imposibles en otro tipo de sociedades autoritarias como Arabia Saudita, la España de Franco o las dictaduras latinoamericanas	La mediatización se impone a los actores de la política	Hacia la Sociedad del Marketing Total (Web 3.0 y 4.0)

Fuente: del Rey Morató, J. (2011).

Como vemos, en la sociedad del marketing y el neuromarketing, los políticos son los modernos sofistas, que elaboran sus discursos a partir de las investigaciones de la sociología empírica, y utilizando las técnicas de la retórica con la finalidad de obtener el poder y conservarlo:

el debate político se desplaza, de la búsqueda idealista de la sociedad perfecta, a la búsqueda del mejor candidato, es decir, aquel que sabrá mostrar de diversas maneras en el curso de la campaña quién es el más apto para responder a las demandas de la mayoría de electores (Laufer & Paradeise, 1982; 28).

Sin embargo, debemos hacer constar que la conceptualización del marketing político es compleja, ya que si bien autores como (Maarek, 2007; Martín Salgado, 2002; Gómez, 1995) comparten la visión de del Rey Morató sobre el marketing político, otros autores ofrecen una visión más restrictiva del concepto:

El político es un comunicador que encuentra en la persuasión su instrumento más valioso. Pero persuadir no es una técnica para “vender” un producto llamado ideología. La venta está relacionada con el marketing. (...). la implantación de nuevos métodos de comunicación política no debe confundirse con el marketing que tanto éxito tiene en las campañas electorales y que viene de los formatos utilizados en la promoción comercial (Yanes Mesa, 2009; 81-82).

En consecuencia, podemos afirmar que Yanes Mesa reduce las acciones e influencias del marketing político únicamente a los periodos electorales, y relaciona su uso con la creación de eslóganes y demás instrumentos usados en las campañas electorales.

Para Yanes Mesa, el trabajo de un comunicador debe centrarse en emitir mensajes con sus propuestas, sin que ello implique la necesidad de recurrir a la utilización de métodos que tienen como objetivo lograr el éxito comercial, es decir, atraer votantes.

En contraposición con los planteamientos de Yanes Mesa, se plantea lo siguiente:

esta visión –un tanto peyorativa del marketing político- es discutida por muchos autores que consideran que se trata de una variante cada vez más diferenciada en sus fundamentos y métodos de la estrictamente comercial, y definen marketing político como la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes (Martín Salgado, 2002; 45).

Esta afirmación, se contrapone con los planteamientos de Yanes Mesa, ya que Martín Salgado (2002) defiende que el marketing político es la estrategia de comunicación global, desde la planificación y elaboración del mensaje, hasta su difusión, mientras que Yanes Mesa (2009) mantiene que el mensaje persuasivo que se utiliza en la comunicación política para conseguir el convencimiento razonable del ciudadano, mientras que el marketing político no contempla esta forma de “persuasión racional”. En consecuencia, Yanes Mesa (2009) establece la siguiente diferenciación: el marketing político está limitado a su uso en campañas electorales y busca persuadir a los electores para lograr su voto de forma irracional, mediante diferentes estrategias comunicativas; mientras que la comunicación política es una tarea permanente que

pretende lograr que el público acepte unos determinados planteamientos y una postura ideológica concreta a través de la argumentación “racional”.

Como hemos podido observar, la concepción del marketing político de Yanes Mesa (2009), se podría enmarcar dentro de lo que Chaffe (1975) conceptualizó como modelo difusivo de la comunicación política que hemos explicado anteriormente.

En el presente trabajo, nos mostramos más próximos a la conceptualización de del Rey Morató (2011), que además nos enlaza con el concepto de campaña permanente, y nos demuestra que los políticos tienen como principal fuente de legitimidad la propia percepción social (opinión pública), más que motivaciones ideológicas o valores trascendentes. Aunque, debemos apuntar el hecho de que pueden existir excepciones de decisiones políticas que no se toman valorando el impacto que tendrán en la opinión pública; ya que la sociedad como mercado que compra discursos, probablemente no legitimaría y, en consecuencia, no compraría, recortes en sanidad y educación, aumento del gasto en defensa, subidas de impuestos, ni tan siquiera la existencia del impuesto de la renta mismo. Sin embargo, podemos afirmar que, si bien el marketing político no explica toda la política, sí que arroja luz sobre buena parte de ella, por lo que en este trabajo sostenemos una visión amplía del marketing político vinculada a la sociedad del marketing.

Tras haber desarrollado la evolución histórica y diferentes concepciones del marketing político, pasaremos a explicar cómo se está produciendo la comunicación política tanto en internet en general, como en redes sociales en particular.

La mayoría de los estudios sobre comunicación política online demuestran que los políticos desaprovechan su potencial (Bor, 2014; Di Bonito, 2015; Gustafsson, 2012; López Abellán, 2012; Vaccari & Valeriani, 2013), por poner algunos ejemplos; en muchos casos, actúan en la red de formas incluso contraproducentes. Gran parte de los políticos, de hecho, usan la web como si fuese la televisión: hablan, expresan sus opiniones y puntos de vista, pero ni interactúan con los demás, ni escuchan.

En referencia a los usos de internet, Maarek (2007) divide en tres grandes categorías los usos de internet por parte de la comunicación política: utilizaciones políticas “institucionales”, utilizaciones para las campañas electorales, utilizaciones por los grupos de presión y los grupos “marginales”.

En el presente trabajo nos interesa profundizar en la segunda categoría; en cuanto al uso de internet durante las campañas electorales, Maarek (2007) sostiene que los sitios web de los partidos dividen en tres grandes bloques sus contenidos: datos para el

público externo “general”, informaciones y plataforma de descarga para los periodistas e informaciones y plataforma de descarga para militantes.

Datos para el público externo “general”:

La información que los partidos ponen a disposición del público general en sus páginas web es elevada, encontramos informaciones como: biografía del candidato, programa político del partido, elementos de la campaña en curso (como declaraciones, comunicados, vídeos, etc.), calendario de la campaña, foros de discusión (normalmente moderados), correo del partido para dudas y/o sugerencias, formularios para realizar donativos a la campaña y enlaces con otros sitios web simpatizantes con el partido y/o el candidato.

Informaciones y plataformas de descarga para los periodistas:

Los periodistas tienen, además, acceso a otras informaciones a las que se suele acceder mediante acreditación previa como lugares y horas de las conferencias de prensa y *photocalls* e informaciones más detalladas, entre otros.

Informaciones y plataformas de descarga para militantes:

Los militantes, también mediante identificación, tienen además de a la información general, acceso a materiales de campaña para descargar como: modelos de carteles u octavillas, entre otros.

En cuanto a los usos de internet en periodos electorales Maarek (2007), sostiene que, los candidatos usan la red de las siguientes maneras:

Antes de la campaña: utilizan internet para promocionar a su candidato.

Durante la campaña: luchan por lograr más visibilidad en la red que sus adversarios políticos, para ello, compran palabras clave en los motores de búsqueda para desviar a los internautas a sus portales web; parodian portales web con el fin de engañar a los internautas y hacerles creer que están en el sitio correcto; se multiplican los supuestos blogs y sitios web de apoyo para multiplicar el número de enlaces a su página principal y así engañar a los motores de búsqueda, entre otras técnicas.

Sobre la comunicación política en internet: “los partidos políticos han encontrado en las recientes utilidades interactivas de internet un eficaz modo de acción, en sintonía con la sociedad moderna, lo que resulta indiscutiblemente positivo” (Maarek, 2007; 294-295).

En referencia a la eficacia de las campañas online, el autor sostiene que para que este tipo de campañas o iniciativas sean eficaces, deben lograr que los medios tradicionales se hagan eco de ellas. Por su parte, González & Henríquez (2012) amplían esta idea al afirmar que aquella campaña que no satura al público y que entrega distintos mensajes por distintos canales, es la que logra un posicionamiento online eficaz, a lo que deberíamos añadir, que para ser eficaz debe lograr distribuir cada contenido o mensaje por su medio más apropiado o acorde a sus características. Aunque, González & Henríquez (2012), también inciden en que es este posicionamiento eficaz de los mensajes lo que finalmente logra que estos contenidos online penetren en las pautas de los medios de comunicación tradicionales. Por su parte Giansante (2015), mantiene que un uso eficaz de la comunicación política online, no es sólo importante para las campañas electorales, sino también para las campañas de movilización y de información.

Canel (2006) destaca las siguientes ventajas en el uso de internet como instrumento de comunicación política: permite acceder a la información de interés y establecer contactos con ciudadanos, organizaciones y otros partidos afines ideológicamente; facilita difundir información a tiempo real; ofrece vías de interacción con los votantes; mediante las informaciones de las webs se facilita el conocimiento de los electores sobre el propio partido (idea que enlaza con el modelo difusivo de la comunicación política); genera modos de comunicación punto-a-punto; potencia la comunicación horizontal; tiene bajo coste y no hay barreras nacionales. Además, y como apunta Giansante (2015), la red permite una gran velocidad de movimiento, algo fundamental en las campañas electorales. Por si no fuese suficiente, también permite llevar a cabo nuevas estrategias de acción colectiva, incluso fuera de las organizaciones formales (Kreiss, 2012).

En contraposición con lo que afirma Canel (2006) de que la web facilita el acceso al conocimiento, Vaccari (2012) sostiene que, si bien la red amplía el potencial de formación e información de la opinión pública, también, aumenta el nivel de las competencias necesarias para poder evaluar y gestionar la calidad de los contenidos y la eficacia de las acciones. Esta reflexión de Vaccari, enlaza en cierta manera con la teoría del *knowledge gap* explicada anteriormente.

Debemos aclarar que, aunque la comunicación online puede ayudar a crear un grupo de simpatizantes amplio y movilizado, y también puede reforzar la imagen del candidato, por si sola, la comunicación política online no es suficiente, ya que hacen

falta buenas propuestas, una imagen y popularidad consolidadas con tiempo, una sólida estructura organizativa y un adversario que no sea imbatible (Giansante, 2015). A conclusiones similares llega Deltell (2011) en su investigación sobre el caso de eQuo en las elecciones generales de 2011, ya que su trabajo demuestra que lograr visibilidad en la red, no es suficiente para abandonar la marginalidad política; pues a pesar de la gran visibilidad que logró el partido en internet, no obtuvo ningún escaño:

En contra de las expectativas más halagüeñas de los tecnólogos, la campaña de eQuo en las elecciones generales de noviembre de 2011 demuestra que los usos de las redes sociales, la ciberpolítica y la red no son determinantes ni siquiera suficientes para obtener un buen resultado, sino se realizan junto a una campaña tradicional. (...) A pesar de su esfuerzo, resulta decepcionante -desde una perspectiva tecnológica- que los mejores porcentajes de votos se obtuvieran en los lugares y barrios que el partido eQuo hizo la campaña más tradicional, discursos, mítines, pega de carteles y actividades lúdicas (Deltell, 2011; 14).

Giansante (2015) sostiene al respecto, que es un error común considerar a la comunicación política, un organismo propio, que pretende obtener un número elevado de “me gusta” en Facebook, de seguidores en Twitter y de visitas en la página web. No obstante, la creación y el aumento de una comunidad online de simpatizantes no debe ser un fin en sí mismo, sino parte de una estrategia global, conociendo que las elecciones no se decantan por un único gran elemento, sino por la interacción de una gran cantidad de pequeños factores, por tanto, el objetivo de un equipo de campaña online no debe ser hacer la mejor o más original campaña en red, sino ser la campaña ganadora, para lo cual, internet puede ser un elemento importante.

5. Problema de investigación

El objeto de estudio que nos planteamos abordar en esta investigación es la comunicación política de los partidos a través de las redes sociales. El problema de investigación concreto que abordamos en este estudio es: **cómo han utilizado y que rol y/o importancia ha tenido Twitter para Podemos y Ciudadanos en el marco de la campaña electoral oficial de las elecciones generales de diciembre del 2015.**

Es necesario aclarar que el marco legal español establece que las campañas electorales ya sean de ámbito nacional, autonómico y/o local deben durar 15 días, por lo que nuestro análisis se realizara sobre los tweets publicados por ambos partidos entre los días 4 y 18 de diciembre de 2015 que fueron los 15 días de campaña oficial para las elecciones generales del 20 de diciembre.

El hecho de haber escogido un período de campaña electoral para realizar la investigación se justifica por la amplia tradición de estudios que se realizan en este contexto, como hemos podido comprobar en el apartado (4) del presente trabajo, y también porque: “La comunicación política cobra todo el sentido en los días de campaña. Las campañas son los grandes escaparates donde los “productos” (candidato, partido y mensaje) lucen con sus mejores galas” (Pont Sorribes & Bèrrio, 2015; 200). Además, tampoco podemos olvidar la importancia de este período: “A causa de la elevada competitividad que suele existir entre los partidos, las campañas electorales constituyen el momento decisivo del encuentro electoral de cara a decidir, a menudo por un escaso margen de votos, la victoria electoral de una mayoría parlamentaria y la consiguiente mayoría de gobierno” (Gifreu, 2011; 14).

En cuanto a la relación entre Twitter y campañas electorales: “Desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2012, el sitio de microblogging Twitter se ha convertido en una de las principales plataformas para difundir mensajes políticos en Estados Unidos y en muchos países europeos” (Guerrero- Solé, 2015; 1). Así pues, si las elecciones de 2008 popularizaron el uso de las redes sociales en general, las de 2012 lo hicieron con Twitter en particular.

Por todo lo expuesto anteriormente, es por lo que consideramos acertada y justificada la elección del período de análisis.

Por otra parte, y como ya hemos apuntado en el apartado (1) del presente trabajo, el interés de centrar la investigación en Podemos y Ciudadanos y no en otras formaciones políticas es debido a que son las dos nuevas formaciones que en la anterior legislatura (o falta de legislatura) se estrenaron en el Parlamento español. Estas dos formaciones obtuvieron un alto número de escaños: 69 Podemos junto a las mareas y sus confluencias con un 20,68% de los votos y 40 Ciudadanos con el 13,94% de los votos. Esto supuso el fin de la estructura bipartidista que había tenido España desde la Transición Democrática y en cierta manera fue lo que ocasionó que por primera vez no fuera posible formar gobierno en el estado español. A pesar de ser dos formaciones políticas con líneas ideológicas diferentes, ambas han surgido auspiciadas por internet y por los medios sociales. Por tanto, consideramos que una comparativa entre el uso de Twitter, con las similitudes y diferencias que pueda haber entre estas y que ya han sido apuntadas en el apartado (2) de la presente investigación, dotará al estudio de conclusiones relevantes.

6. Objetivos y preguntas de investigación

Es necesario indicar que según Chavero (2012) los estudios sobre comunicación política han tenido principalmente tres objetivos a lo largo de la historia: analizar cómo se produce la información, que contenidos se elaboran y que efectos producen estos contenidos en los receptores. Teniendo esta categorización presente, nuestro trabajo se enmarca dentro del segundo grupo, es decir, tiene como objetivo principal analizar los contenidos que se elaboran, aunque también analizaremos como se produce la información. Además, y teniendo presente la teoría expuesta, debemos tener presente que nos encontramos ante un trabajo centrado en el actor político y/o sistema político. Conociendo de antemano estas premisas pasamos a exponer los objetivos que nos planteamos que son los siguientes:

Objetivo Principal:

Ob. 1: Analizar que contenidos (temas, valores, ideas, propuestas, opiniones, etc.) y que componentes (partidista, programático y personal) utilizan Podemos y Ciudadanos para elaborar sus mensajes a través de Twitter, analizando que tipo de argumentación emplean y bajo qué marcos referenciales o *frames* se presentan a la audiencia.

Objetivos secundarios:

Ob. 2: Comprender que mecanismos (mundos posibles y lugares comunes) utilizan ambos partidos para elaborar los mensajes electorales que difunden a través de Twitter y analizar a que público (auditorio modelo) se dirigen.

Ob. 3: Entender cómo se diseña una campaña electoral para redes sociales y como se coordina con la campaña general.

Ob. 4: Conocer que valoración hacen los responsables de la campaña electoral y de la gestión de las redes sociales de los partidos políticos de, por una parte, las posibilidades de interacción que las redes sociales y, Twitter en concreto, permiten con los usuarios, y, por otra parte, como ellos mismos valoran su interacción en las redes sociales con los ciudadanos durante la campaña electoral del 20-D.

Con estos objetivos en mente las preguntas de investigación que nos planteamos son las siguientes:

Pregunta principal:

1. ¿Qué contenidos y componentes utilizan Podemos y Ciudadanos para elaborar los mensajes que publican en Twitter, que tipos de argumentación utilizan en estos contenidos y bajo qué *frames* los presentan a la audiencia?

Pregunta secundaria:

2. ¿Qué mecanismos utilizan ambos partidos para elaborar los mensajes que difunden a través de Twitter y a qué sector de la población se dirigen estos mensajes?
3. ¿Cómo se diseña una campaña electoral para redes sociales y como se coordina con la campaña general?
4. ¿Cómo valoran los partidos políticos las capacidades de interacción que las redes sociales les ofrecen para relacionarse con la ciudadanía de forma más directa, y cómo valoran el uso que hacen de estas redes para interactuar con los internautas?

7. Delimitación de la muestra de análisis

Como ya hemos indicado, la investigación se centra en el análisis del uso comunicativo que han hecho de Twitter los partidos políticos Podemos y Ciudadanos durante la campaña electoral de las elecciones generales del 20 diciembre de 2015. La campaña electoral se desarrolló entre los días 4 y 18 de diciembre; como podemos observar en la tabla (1) en ese periodo Podemos publicó 1575 tweets, y Ciudadanos 606 tweets, lo que en total suma 2181 tweets. Estos 2181 tweets constituyen nuestro universo de análisis, y puesto que nuestra investigación consiste, principalmente, en analizar las técnicas argumentativas de ambos partidos en esta plataforma, consideramos oportuno analizar la totalidad de la muestra.

En cuanto a la recopilación de los datos, debemos indicar que hemos realizado una primera captura de todos los tweets; esta captura se ha realizado de forma manual utilizando el buscador avanzado de Twitter (*Twitter Advanced Search*) y, capturando la siguiente información de cada tweet, que ha sido archivada en un documento de Excel: número de tweet, fecha de publicación, hora de publicación, *retweets* recibidos, favoritos recibidos, mensaje integro. Sin embargo, debemos apuntar dos problemas que hemos tenido con la captura de los tweets: el primero es que las horas que aparecen en el buscador avanzado de Twitter no son las correctas; y segundo que para el análisis

que planteamos necesitamos datos muy concretos, como el número exacto de seguidores y siguiendo que tenían las cuentas de Podemos y Ciudadanos en el momento exacto de publicar cada tweet para poder contextualizar la evolución de los perfiles durante las campañas y valorar el “impacto real” de las técnicas argumentativas usadas en Twitter por estos dos partidos. Para poder obtener estos datos tan minuciosos, nos planteamos contactar con Pirendo que es una empresa de extracción y medición de datos de redes sociales, que sí que facilitan estos datos pormenorizados.

8. Metodología

El presente proyecto es abordado desde una perspectiva cualitativa, aunque contará con la recopilación de datos cuantitativos como son los *retweets*, los favoritos, los seguidores y los siguiendo de cada mensaje para poner en contexto el análisis. La técnica de análisis central es el análisis de la lúdica argumentativa de la comunicación política, mientras que el *frame analysis*, nos servirá para complementar los resultados aportados por esta técnica. El método cualitativo se caracteriza por su énfasis en estudiar los fenómenos sociales en el propio entorno en el que acontecen. Es decir, el método cualitativo estudia significados inter subjetivos, la vida social en su propio hábitat natural, sin distorsionarla ni someterla a controles experimentales, por tanto, son investigaciones empáticas con el objeto de estudio, que parten de un cierto grado de subjetividad y que logran una gran riqueza en la explicación de los fenómenos de estudio (Olabuénaga, 2012).

En cuanto a los estudios de caso, en los que basamos esta investigación, son un diseño de investigación de tipo cualitativo que tiene como principal característica su capacidad para examinar en profundidad un caso en su contexto “real”. Además, es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales. El estudio de caso sigue una vía metodológica común con la etnografía, aunque se diferencia en su uso ya que el objetivo principal del estudio de caso es conocer cómo funcionan todas las partes del fenómeno estudiado para crear hipótesis.

Según Yin (1989) es recomendable usar estudios de casos cuando la dirección u objetivos de la investigación nos conducen a preguntarnos ¿qué pasó? O ¿Cómo y/o porque ocurrió algo? Y también cuando se desea “iluminar” una situación particular en profundidad y de primera mano, para poder comprenderla. Como vemos, en nuestro

trabajo nos preguntamos ¿cómo se diseñó la campaña en redes sociales?, por lo que el estudio de caso es apropiado en esta investigación.

El estudio de caso ha sido definido por Yin (1989) como una descripción y análisis detallados de unidades sociales únicas.

Es decir, con el estudio de caso se trata de estudiar la particularidad y complejidad de un caso concreto, en su contexto global, es decir, donde se produce.

Es necesario precisar que tal y como apunta Muñoz y Muñoz Serván (1999) el estudio de caso puede incluir tanto estudios de un solo caso como de múltiples casos, pero su propósito seguirá siendo comprender la particularidad del caso.

Teniendo esto presente, pasaremos a explicar los diferentes métodos de investigación que utilizaremos.

8.1 Análisis de la lúdica argumentativa de la comunicación política

Como ya hemos apuntado, es una teoría formulada por Wittgenstein ([1953] 1999) que hace referencia a las múltiples y diversas posibilidades discursivas que nos ofrece el lenguaje. Desde esta teoría se sostiene que el significado de las expresiones no reside ya en su capacidad de figurar algo de la realidad, sino que permanece ligado a cuestiones derivadas del uso de las palabras en la vida cotidiana, de enfrentarnos con el mundo a través de las palabras, del aprendizaje acerca de cómo usar esas expresiones (Carrasco-Campos, 2014). A partir de la nomenclatura juego del lenguaje la interpretación queda ligada a una actividad social y cotidiana (una forma de vida); la actividad de usar el lenguaje con múltiples fines comunicativos que trascienden la mera voluntad de decir cómo es o no es el mundo (Wittgenstein, [1921] 2001). En consecuencia, y más allá de la capacidad descriptiva, el significado de una palabra, de cualquier palabra es su uso en el lenguaje.

Por tanto, y para que las personas nos podamos entender, el significado queda vinculado a la conducta de los individuos en el mundo, al uso compartido y en común que se hace del lenguaje, y a la intención comunicativa de cada uno de esos usos. La normatividad del uso de los juegos del lenguaje reside en el acto de compartir usos por parte de una comunidad o cultura determinada.

La teoría de los juegos parte de la base de que la actividad lúdica de los niños puede observarse en diferentes pautas del comportamiento social, y el análisis de los juegos

permite encontrar similitudes en contextos en los que se producen variables que recuerdan a esos que nos recuerdan a esos juegos.

Del Rey Morató (2007), basándose en los planteamientos de Von Neumann, mantiene que un juego es un conjunto de comportamientos que se producen en un escenario conflictivo, en el que cada jugador debe tomar decisiones, a sabiendas que los demás también lo harán, en un escenario en el que el desenlace del conflicto depende del conjunto de decisiones tomadas por los jugadores.

Desde la perspectiva de los juegos del lenguaje se analiza el enfrentamiento entre personas que pueden engañar y ser engañadas, y que, en consecuencia, necesitan una estrategia para engañar y para evitar el riesgo de caer en el engaño.

En línea con los planteamientos de Gracián, del Rey Morató (2007) expone que como afirma Sartre la vida no es más que un juego- al igual que la guerra-, por ello Gracián entiende la política como el juego del príncipe -al modo de Maquiavelo- y por ello mantiene que no todas las verdades se pueden decir: unas porque importan al emisor del mensaje, y otras porque importan al receptor. En consecuencia, la verdad no es el objetivo principal de la comunicación política, a no ser que se adopte el criterio utilitario de la verdad, según el cual, verdad es lo que es útil en cada momento, en relación con el objetivo que se persigue, la persuasión. Así pues, los juegos del lenguaje que protagonizan los políticos tienen por objetivo ocultar algo, y mostrar únicamente alguna cosa; en cada juego, los jugadores deciden y aceptan las constricciones, los límites que marcan las reglas. Estas reglas solamente sirven para un juego, y no para otros, por eso cada juego genera su gramática particular.

En el terreno de la política, la teoría de los juegos del lenguaje fue un hallazgo a finales de la década de los cuarenta, en un contexto de Guerra Fría en el que dos jugadores implacables (Estados Unidos y la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas), se mostraban seguros de sus cartas, pero inseguros en relación con los efectos que podría tener algunas de sus jugadas (del Rey Morató, 2007).

Cuadro 2. Similitudes entre los juegos y la comunicación política.

1. Los juegos incluyen recompensas para los jugadores: éstos son premiados o penalizados en función de lo que estiman valioso, o en función de las jugadas que les permiten continuar el juego.
2. Los premios o castigos a los jugadores no dependen únicamente de los resultados de sus jugadas, sino también de las jugadas realizadas por los otros jugadores (adversarios).
3. Los jugadores deciden sus jugadas en situación de incertidumbre relativa, como los políticos, cuyas decisiones se producen en un escenario o tablero signado por una información insuficiente.

Fuente: del Rey Morató, J. (2007).

El primer apartado, está vinculado a los conceptos de utilidad e interés, y también con la noción de racionalidad en la formulación de decisiones sobre la adecuación de difundir unos u otros mensajes. Es decir, los políticos son premiados o penalizados, en relación a lo útiles, apropiados, idóneos y creíbles o verosímiles

Los premios o castigos -los apoyos que el electorado concede o deniega- permiten analizar la relación entre las jugadas (mensajes) que los diferentes jugadores ejecutan para lograr sus objetivos, en un contexto en el que cuantos más apoyos consigue un jugador, menos apoyos consiguen los otros, pues el que consigue más adhesiones lo hace a costa de los apoyos de los otros jugadores.

Los jugadores deben decidir sus jugadas en situaciones de información parcial y/o incompleta, por lo que las decisiones se toman en un escenario dominado por la incertidumbre y de cierta falta de control sobre los efectos que causarán las diferentes jugadas.

Según del Rey Morató (2007), en la comunicación política, como en tantos otros juegos, cada jugador espera un resultado diferente, es decir, algún cambio en la realidad a través de una jugada, que marque un antes y un después en las expectativas del jugador que ejecuta el movimiento, y en la de los otros jugadores contra los que compite, sin embargo, para lograr ese impacto en la realidad existen los límites de los juegos del lenguaje.

Cuadro 3. Límites de los juegos del lenguaje.

1. Un primer límite al repertorio de jugadas que se pueden llevar a cabo está representado por las reglas del juego.
2. Un segundo límite le viene dado por los resultados (favorables o adversos) logrados en sus jugadas anteriores.
3. Un tercer límite le viene impuesto por las jugadas de sus adversarios.

Fuente: del Rey Morató (2007).

En cuanto a las reglas del juego, debemos aclarar que en el campo de la comunicación política es un límite que afecta poco a los jugadores, ya que es un terreno con reglas poco limitantes.

Las jugadas anteriores sí que suponen un claro límite en la comunicación política, ya que repetir en exceso una jugada que ha tenido éxito en un momento dado puede convertir al jugador en repetitivo y previsible, y volverse en su contra, mientras que cambiar en exceso de jugada, como consecuencia del fracaso de un movimiento en un contexto determinado, puede suponer la incoherencia de la estrategia global, por tanto, se debe encontrar un equilibrio entre el cambio y la reiteración de jugadas.

Por su parte, las jugadas de los adversarios también suponen un límite a los juegos, ya que o bien obligan a reaccionar con otra jugada que no se había previsto, haciendo que se descarte una jugada que ya se tenía preparada, o bien porque usar en los mismos contextos las mismas jugadas que los adversarios, pueden hacer que el electorado te perciba igual que a ellos, y, en consecuencia, no capte las diferencias entre ambos jugadores.

En consecuencia, el éxito o fracaso de una jugada depende principalmente de su oportunidad; una gran jugada usada en el contexto equivocado, con suerte, tendrá efectos nulos, y, posiblemente, resultados adversos para el jugador que la ha realizado. Entendemos que una buena jugada es:

Una jugada feliz es aquella que se ejecuta en el sitio apropiado, en el momento oportuno, con las cartas, fichas o mensajes adecuados, que consigue una distribución favorable de los resultados, y que reduce las posibilidades de padecer las jugadas adversas que puedan perpetrar contra él otros jugadores (del Rey Morató, 2007; 93).

Antes de pasar a establecer las categorías de análisis que emplearemos, definiremos, los objetivos y funciones de los juegos del lenguaje:

Comunican al electorado las ideas generales del partido, convertidas en frases de fácil manejo, útiles para mítines y comparecencias en los medios. Transfieren de un punto a otro de la pirámide social un mínimo de información y un máximo de redundancia: inteligibilidad, simplificación y repetición. A los juegos se les confía la tarea de construir y desacreditar a los adversarios, y todos los ejercicios que expone *la teoría lúdica de la comunicación política*. (del Rey Morató, 2007; 96).

Tabla 5. Categorías de análisis de la comunicación electoral.

Categorías generales	Categorías específicas
Los juegos del termómetro social	El juego del oráculo El juego del envite El juego de la promesa oportuna El juego del voto útil El juego de la espiral del silencio
Los juegos de la ingeniería mágica	El juego de la magia conceptual El juego de la magia asociativa El juego de los temas El juego del anuncio publicitario
Los juegos de los espacios políticos	El juego de la izquierda El juego de la derecha El juego del centro
Los juegos de la dramatización teatral	El juego de las diferencias notorias El juego de la creación del adversario El juego de la crispación calculada El juego de la catástrofe inminente
Los juegos del arcaísmo mediático	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del populismo latinoamericano	El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado El juego del personaje salvador El juego de la redención de la víctima o la coartada del lazo social
Los juegos de los disfraces	El juego de la simpatía mediática El juego de los sentimientos El juego del humor
Los juegos del lenguaje religioso	El juego de la división del mundo en dos ámbitos
Los juegos de la paradoja o el rostro de jano de la comunicación	El juego de la comunicación borrosa

	El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada
--	--

Fuente: del Rey Morató, J. (2011).

Como podemos observar el estudio de los juegos del lenguaje está compuesto por nueve grandes matrices argumentales (categorías generales) que generan veintiocho juegos del lenguaje; debemos señalar que estos juegos se usan principalmente, aunque no únicamente en los períodos electorales. En nuestra investigación y por las características del medio en el que abordamos el análisis, tendremos en cuenta principalmente las categorías genéricas, y tan sólo en aquellos casos cuya clasificación sea posible, añadiremos la categoría específica. Aclarado esto, pasaremos a explicar los diferentes juegos del lenguaje.

Los juegos del termómetro social: son los juegos que definen el escenario en el que se desarrolla la “partida electoral”.

El juego del oráculo: responde a los juegos de los sociólogos, que se basan en los sondeos y encuestas para predecir durante el propio proceso electoral quienes serán los ganadores y quienes los perdedores de la partida, o si habrá empates, por lo que, al hacer estas predicciones, condicionan las estrategias de comunicación de los jugadores, al definir el escenario en término de elecciones altamente competitivas, o en términos de resultados previsibles, con un ganador claro. Un ejemplo actual de juego del oráculo es el famoso “*sorpasso*”.

El juego del envite: es el de los últimos esfuerzos que realizan los candidatos en las campañas electorales suele suceder cuando el juego del oráculo pone a un candidato por detrás del otro en los sondeos, y este reta y presiona al candidato que las encuestas ponen como ganador para que acepte un debate televisado contra él, por ejemplo. Los retos de Pablo Iglesias y Albert Rivera a Rajoy para que debatiera con ellos en las elecciones del 20-D son un ejemplo de juego del envite.

El juego de la promesa oportuna: como su propio nombre indica, es el despliegue de un abanico de propuestas que se van a implementar si el partido consigue el poder, prometer gratificaciones personales, sirve para ganarse la simpatía del electorado. Prometer es un juego muy conocido por los políticos puesto que es gratis y no es más que una forma de no dar nada, y de mostrarse generoso únicamente en palabras. Las promesas más comunes son: subida de pensiones, reducción de impuestos, reducción del paro, honestidad en la gestión, entre otras. Aunque no siempre están destinadas a caer en el olvido, muchas suelen ser convenientemente relegadas a la espera del

momento propicio, cuando la economía mejore, o el contexto internacional sea más favorable, etc. En cualquier caso, estas promesas se presentan en sociedad en las campañas electorales, y a veces, obliga a los gobernantes a seguir jugando al juego, pero ya no solo con palabras, sino también con decisiones de gobierno.

El juego del voto útil: este juego también viene predeterminado por las previsiones de la demoscopia y pretende generar un efecto de “espiral del silencio”, especialmente, en el electorado indeciso para el beneficio del propio jugador que efectúa este movimiento. En los sondeos se predice el posible ganador, la situación de empate técnico, el casi seguro perdedor y la posición de las fuerzas “marginales” o “minoritarias” que acostumbran a ni gobernar, ni dejar gobernar por lo que, para desalentar el voto a estos partidos se insta a votar con “sentido de estado” y para favorecer la gobernabilidad. Este juego como vemos, es usado mayoritariamente por los grandes partidos que son los que tienen opciones de gobierno, y, por tanto, pueden apelar al voto útil:

Este juego del lenguaje parte de la premisa implícita de que no todos los votos son útiles, de que hay algunos que son perfectamente inútiles, argumento falso desde el principio hasta el fin, y que sólo sirve a los intereses de la causa del que lo pone en circulación. Todos los votos son útiles, y argumentar que el apoyo a una minoría política equivale a tirar el voto a la papelera, atenta contra el sentido común y contra la cultura de la democracia (del Rey Morató, 2007; 118)

El juego de la espiral del silencio: se trata de evitar el riesgo de que los electores perciban al partido como una fuerza minoritaria para que no teman ser aislados si expresan en público su opinión de votar a ese partido, por tanto, se debe crear una corriente de opiniones favorable a una nueva mayoría que puede ser decisiva. Los mensajes están también orientados en atraer la atención y la simpatía de un electorado fronterizo, que en elecciones anteriores votó a otro partido y que podría cambiar de voto: es lo que se conoce como voto transferible.

Los juegos de la ingeniería mágica: En la sociedad mediática, podemos descubrir una “nueva figura” el ingeniero de temas, verbos, sustantivos y adjetivos. Esta figura la encontramos en periodistas, publicistas, comunicadores y también los políticos, que han aprendido a decir lo que quieren decir usando las palabras idóneas y se han beneficiado de ello. La práctica de varios juegos del lenguaje demuestra que esta ingeniería lingüística existe y tiene una amplia influencia social. Tanto es así, que el conjunto de lo que conocemos sobre los asuntos públicos, viene envuelto en el lenguaje en el que nos lo transmiten los políticos, en especial en las campañas electorales. Uno de los factores que influyen decisivamente en la persuasión es la elección de las

palabras a las que se confía la estrategia, por una razón sencilla, palabras como derecha, centro o izquierda, imponen una determinada visión del mundo.

El juego de la magia conceptual: delimita el significado para poder utilizar asociaciones favorables en beneficio propio. Por ejemplo, la palabra fanático, fue rodeada de un significado positivo por parte del Tercer Reich.

El juego de la magia asociativa: este juego se basa en la capacidad de los adjetivos para actuar sobre los sustantivos y modificarlos. El adjetivo influye sobre el receptor del mensaje, con un sustantivo mediatizado, orientado, delimitado y previamente significado. Esta estrategia consiste en resaltar el significado afectivo de las palabras, a expensas de su significado conceptual, por lo que se orienta hacia el hemisferio emocional del receptor, por lo que no aspira a persuadir por la vía racional. Un ejemplo de este juego lo encontraríamos en la expresión “el cambio sin riesgo” usada por Adolfo Suarez en 1979, ya que ese “sin riesgo” modifica el sentido del sustantivo y cambia la percepción de los receptores.

El juego de los temas: la clave de este juego está en que es el auditorio quien diseña el mensaje, el receptor predetermina que asuntos tratar, en consecuencia, un mitin dirigido a los jóvenes no se centrará en los problemas de la tercera edad, ni a la inversa. Otra clave es ver que enfoque se da de los temas, lo que nos enlaza con el *frame analysis*.

El juego del anuncio publicitario: la principal característica de este juego es que no guarda relación con la realidad, sino que instaure una nueva realidad a través de los jugadores que participan en el juego. Así, al igual que el anuncio televisivo, no trata el carácter del producto, sino de los consumidores del producto. Una de las modalidades de este juego es el candidato que se anuncia a sí mismo y también, el eslogan.

Los juegos de los espacios políticos: el juego consiste en establecer una etiqueta que confiera una cierta “mitología política” y visión del mundo, aunque en realidad sus significados en el mundo actual son difusos: “son términos que no definen, no describen ni delimitan una realidad inequívoca, por ello. Precisamente por eso, los políticos logran hacer con ellas lo que quieren, contando con la ingenuidad de los ciudadanos” (del Rey Morató, 2007; 163).

El juego de la izquierda: se produce en aquellos escenarios electorales, en los que hay una fuerza opuesta (de derechas), es decir, en todo sistema democrático y también cuando existe un desafío debido a la existencia de más de un partido de izquierdas y lo normal, es que uno de ellos acuse al otro de haber abandonado o traicionado los valores de la izquierda.

El juego de la derecha: ante el prestigio de las posturas progresistas y de la palabra izquierda, tratan de desplazar su posición ideológica de la derecha al centro, pero no definiendo y delimitando el término, sino únicamente apropiándose de la palabra, que es tanto como apropiarse del espacio político.

El juego del centro: es el juego de la falsa equidistancia, de la moderación, ante la dicotomía de la derecha y la izquierda, es además el espacio menos definido de los tres, por lo que es un espacio de los “sin lugar” ya que este lugar ya lo ocupan candidatos de la derecha y la izquierda. En sociedades altamente polarizadas, el centrismo puede irrumpir como alternativa a las posiciones extremas que amenazan con romper la cohesión social.

Los juegos de la dramatización teatral: son los juegos de la descalificación del adversario político.

El juego de las diferencias notorias: son los mensajes que se orientan en conseguir que las diferencias entre el jugador que realiza la jugada y el resto son notorias y marcan una frontera entre unos y otros.

El juego de la creación del adversario: es un juego de lógica binario que consiste en crear la percepción del otro como un peligro, se trata de destruir la imagen del adversario mediante la dicotomía: los otros/los malos, nosotros/los buenos. Para aplicar este juego se deben conocer los puntos débiles del adversario y tocar esos temas que le puedan perjudicar más.

El juego de la crispación calculada: consiste en generar crispación a través del lenguaje incendiario.

El juego de la catástrofe inminente: es una variable del juego de la creación del adversario y se trata de presentar la victoria del otro como una catástrofe, de la cual tan sólo el jugador que ejecuta la jugada puede salvar a la sociedad.

Los juegos del arcaísmo mediático: consisten en lograr una conexión emocional con el público/ elector ya sea mediante la personificación, la construcción de un relato, entre otras técnicas.

El juego de la simpática mediática: consiste en presentarse ante la esfera mediática como un líder cercano, carismático y agradable.

El juego de los sentimientos: son aquellos mensajes destinados a emocionar, a conmover al auditorio, para hacerlo se explotan los valores compartidos entre emisor y receptor.

El juego del humor: es el acto de lograr la atracción del público mediante chistes, referencias humorísticas al adversario, está vinculado al juego de la simpatía y pretende hacer el mensaje político más próximo y entretenido para el receptor.

Los juegos del populismo latinoamericano: el populismo es todo aquel discurso político que utiliza una voluntad popular como fuente de legitimidad de acceso y/o conservación del poder; presenta soluciones simples a problemas complejos de la sociedad. A diferencia de los movimientos de clase y de los clasistas, niega estas diferencias al afirmar que sólo hay un pueblo y su contramedida puede ser un grupo extranjero, o un grupo nacional como la oligarquía (del Rey Morató, 2007).

El juego de la dicotomía substancial o del enemigo declarado: se trata de imponer un sistema binario en el que una realidad: el pueblo, la nación, nosotros, se enfrenta y contrapone a otras realidades que son actores demonizados: el imperialismo, la oligarquía u otro enemigo declarado, se diferencia con los juegos de las diferencias notorias y la creación del adversario por el empleo de expresiones muy duras frente al enemigo.

El juego del personaje salvador: se trata de presentarse como el gran “héroe de la patria”, el único capaz de sacar adelante el país.

El juego de la redención de la víctima: es el juego de otorgar legitimidad al líder, de remarcar lo necesario que es y presentarlo, de nuevo, como una figura heroica. Es un juego en el que el discurso del líder se orienta a su propia legitimización.

El juego del lenguaje religioso: Es un tipo de juego que consiste en invocar la figura de dios o los valores bíblicos, en el caso de la religión católica. Es un juego del lenguaje más común en los países musulmanes y muy excepcional en España, no tanto en Estados Unidos.

La división del mundo en dos ámbitos: se trata de dividir el mundo en dos ámbitos, la del ejercicio del poder, el aquí y ahora, el mundo terrenal y el lugar en el que reside el referente incuestionable, Dios.

Los juegos de la paradoja: se trata de aquella comunicación que busca la contradicción.

Los juegos de la comunicación borrosa: se trata de decir una cosa y la contraria a la vez, para evitar la incompatibilidad de los mensajes, se esgrimen subterfugios semánticos, o bien, se construye una ficción, una mentira o un silencio para evitar la incompatibilidad en el plano argumental, que no en el lógico. Lo complejo es mantener la coherencia del universo ficticio propuesto.

El juego de la verdad con fecha de caducidad incorporada: se trata de aquellas afirmaciones que hacen los políticos a sabiendas de que llegado el momento no las podrán cumplir, aunque siempre podrán apelar al cambio de contexto, es decir, a la herencia recibida, un cambio de las prioridades, etc. para justificarse.

Tras haber presentado la teoría de la lúdica argumentativa de la comunicación política y haber definido las categorías que utilizaremos en nuestro análisis, pasaremos a explicar la entrevista en profundidad.

8.2 La entrevista en profundidad

La elección del método de la entrevista en profundidad semiestructurada tiene su sentido en el presente trabajo debido a que nos permitirá conocer como se diseña una campaña electoral y como se coordina con la campaña general (objetivo número 3) del presente trabajo. Además, también permitirá conocer cómo valoran las posibilidades de interacción que ofrece twitter con la ciudadanía y la propia interacción que ellos establecieron con los ciudadanos durante la campaña, (objetivo número 4) del presente trabajo.

La entrevista semiestructurada se caracteriza por: “tener un cierto grado de dirección-no dirección. Es decir, el entrevistador puede seguir un esquema de preguntas fijo, en cuanto a orden, contenido y formulación de las mismas, o puede utilizar un esquema flexible, un guión orientador” (Olabuénaga, 2012, p.77).

Como apunta Callejo (2002) la entrevista en profundidad se utiliza en investigaciones que buscan acercarse a los sujetos ya sea porque son los responsables de una acción o por otros motivos. Además, la entrevista es una aceptable sustitución de la observación cuando: no es fácil el acceso al espacio; existe una limitación de tiempo y presupuesto temporal, ya que a diferencia de en la observación, en la entrevista no es tan importante el espacio, pero si la gestión del tiempo.

En nuestro caso nos interesa aproximarnos a los responsables de la gestión comunicativa y, además, no tenemos posibilidad de hacer observación participante debido a que analizamos un hecho pasado, por tanto, la exposición de Callejo (2002), se ajusta a nuestro caso.

Las entrevistas que planteamos serán individuales y focalizadas en tres núcleos temáticos, ordenados de forma jerárquica son los siguientes:

Tema 1: la gestión de las redes sociales durante la campaña electoral.

Tema 2: las posibilidades de interacción con la ciudadanía.

Tema 3: la coordinación de la campaña en redes con la campaña general.

Otra justificación del uso de las entrevistas en profundidad es debido a que han sido utilizadas en estudios similares al aquí expuesto como (Canel, Benavides & Echart, 2003; Abejón, Sastre & Linares, 2012; Bor 2014) utilizan esta técnica para desarrollar sus investigaciones.

La elección de esta técnica se justifica porque: “la entrevista cualitativa supone un esfuerzo por generar un conocimiento profundo y una explicación completa de las vivencias y experiencias de los individuos” (Bor, 2014; 1201).

Para finalizar, debemos aclarar que en los anexos (13.2 y 13.3) hay más información sobre las entrevistas, acerca del cuestionario propuesto y de las personas a las que planteamos entrevistar.

8.3 *Frame analysis*

Explicando brevemente que es la teoría del *framing* o *frame*, debemos apuntar que cuenta con un largo recorrido científico en el ámbito de la comunicación que se inició en las décadas de los años 70 y 80. Esta teoría ha sido objeto de amplios debates debido a lo complejo de su conceptualización y a la forma de aplicarse a los medios de comunicación. Su origen, como señala (Monclús, 2011), se encuentra en la sociología interpretativa.

Esta teoría se relaciona con la de la *agenda setting*, al hacer referencia a los atributos que transmiten los medios y que, en último término adoptarán los ciudadanos, es decir, si la *agenda setting* establece de qué temas informan los medios, en su primer nivel, la teoría de los encuadres o *framing* investiga cómo se informa de estas cuestiones. Por lo tanto, con esta agenda de atributos o características es con la cual la audiencia se formará una determinada imagen de la realidad, estos atributos se engloban en dos tipos: cognitivos o afectivos.

Los atributos cognitivos suponen asociar un determinado issue/tema al protagonista de la noticia, de forma que esta relación se transfiera a la audiencia, porque cuando esta piense en el protagonista, lo haga en los términos en los cuales ha sido asociado al tema en cuestión.

Los atributos afectivos se refieren al tono con el cual se aborda la noticia en los medios, normalmente, es un tono negativo, aunque también puede ser positivo. El concepto de encuadre ha sido definido como el proceso de:

seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darlos más relevancia en un texto comunicativo, de forma que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evolución moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito (Entman, 2004; 5).

Es decir, los individuos necesitamos marcos interpretativos que nos faciliten la comprensión de la realidad y doten de sentido las propias acciones humanas. Las referencias de espacio y tiempo, el contexto social y la cultura constituyen, a menudo, el marco de referencia más amplio en el cual las personas ordenan y entienden la vida en sociedad. Sin embargo, entender una realidad concreta en clave individual requiere de “esquemas cognitivos”, que nos permitan como individuos interpretar el mundo acorde a las claves psicológicas que cada uno de nosotros sedimenta en su vida y que le permiten eliminar la “disonancia cognitiva”.

El marco de referencia ha sido explicado de la siguiente manera: “es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo exterior” al señalar y codificar selectivamente los objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y las acciones que se han producido en el entorno presente o pasado de cada individuo” (Hunt, Benford & Snow, 1994;137).

Debemos apuntar que Ardèvol- Abreu (2015) adopta el término *frame building* para referirse a aquellos *frames* que no son contruidos por los medios de comunicación, sino por los ciudadanos, que al recibir los *frames* de los medios los interpretan, reelaborando nuevos *frames* o por el sistema político.

En esta línea y según explica Entman (2004) la construcción y elaboración de los *frames*, es un proceso en el que el Gobierno, las elites gobernantes, los medios y finalmente, los públicos se influyen entre sí al reinterpretar y reelaborar los *frames* propuestos, lo que lleva a la creación de nuevos frames.

En cuanto a nuestro análisis, planteamos abordar el *frame analysis* desde una perspectiva específica. De Vreese, Peter & Semetko (2001) señalan que los *frames* específicos son aquellos que solo pueden aplicarse a un tema o acontecimiento concreto; son aplicables a una amplia gama de acontecimientos diferentes.

La utilización de encuadres genéricos facilita la comparación de los resultados de diferentes trabajos, en distintos lugares y sobre temas diversos. Permite, por tanto, la

generalización necesaria para formar parte del corpus teórico del *framing*. Mientras que la utilización de encuadres específicos permite radiografiar con exactitud un tema concreto, al permitir abordarlos con mayor especificidad y detalle. Sin embargo, esto dificulta que se pueda generalizar, comparar y utilizar como base para la construcción de la teoría.

Además de específica, nuestra perspectiva también es inductiva, es decir, permite la detección de los encuadres tras la inmersión en la muestra. A continuación, detallamos algunos de los encuadres encontrados:

Necesidad de regeneración democrática.

Conflicto entre Cataluña y España.

Apertura del modelo territorial.

Crisis de la sociedad del bienestar.

9. Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación

El trabajo presentado en estas páginas presenta algunas limitaciones que remarcamos con el fin de que puedan ser subsanadas en futuras investigaciones que puedan complementar lo aquí expuesto. Algunas de estas limitaciones son las siguientes:

Realizar el análisis únicamente de los perfiles nacionales de los partidos, sin analizar también las principales cuentas regionales de cada partido y el perfil de los candidatos.

Tener únicamente presente los tweets publicados desde el sistema político sin analizar, de forma discursiva, su interacción con los ciudadanos.

Analizar como reflejaron los medios de comunicación la propia campaña electoral de ambos partidos, a través de sus informaciones publicadas en la misma red social.

Todos estos factores ampliarían, sin duda, la riqueza del presente trabajo, sin embargo, por una limitación temporal y también, por la necesidad de acotar la investigación para que sea “manejable” no se tienen en cuenta en el presente trabajo; además, consideramos que el trabajo expuesto es lo suficientemente amplio y ambicioso como para poder realizar una tesis al respecto.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, debemos empezar remarcando que la propuesta de investigación que hemos planteando en el presente trabajo, es la que llevaremos a cabo durante la futura tesis doctoral, sin embargo, nuestro interés por el ámbito de la comunicación política nos lleva a plantearnos futuros proyectos que

podríamos realizar sobre esta disciplina y que servirían para ampliar, complementar y/o expandir el trabajo aquí propuesto. Algunas de las líneas de investigación que nos planteamos abordar en el futuro son las siguientes:

Estudio comparado entre el uso de las redes sociales por parte de los partidos políticos durante la campaña electoral del 20 de diciembre de 2015 y el 26 de junio de 2016.

Uso interactivo de las redes sociales por parte de los líderes y partidos políticos con los ciudadanos durante las emisiones televisivas de los debates decisivos.

Celebrificación del candidato y/o postureo político, el uso de redes sociales como Instagram, WhatsApp, Flickr y Tumblr para crear la imagen del “candidato cercano”.

Twitter en los informativos: las transferencias de la agenda pública a la mediática y a la inversa en los asuntos políticos.

“Nueva vs Vieja Política”: similitudes y diferencias entre los modelos argumentativos de los nuevos y los viejos partidos en España.

Un estudio comparado entre el uso de Twitter en los principales líderes políticos españoles y latinoamericanos.

Análisis de las diferencias en la gestión de la comunicación política en periodos electorales nacionales, autonómicos y locales.

Estudio historiográfico de las campañas electorales en España, una comparativa entre las campañas electorales de las elecciones generales de 1977, 1982, 1986, 1996, 2008 y 2016. ¿Qué ha cambiado y que sigue igual?

Estudio comparado sobre las formas argumentativas y audiovisuales de realizar los spots de campaña en los partidos de derecha y de izquierda en España.

Un análisis sobre como la interfaz de las diferentes redes sociales afecta tanto a la emisión de mensajes como a la interacción con otros usuarios.

10. Propuesta de cronograma para la tesis doctoral

Las tareas que planteamos realizar durante la tesis, en un marco temporal aproximado son:

Conseguir la muestra definitiva: durante los dos primeros meses del proyecto.

Realización entrevistas en profundidad: entre el cuarto y el quinto mes, será importante ir a las entrevistas habiendo empezado el análisis de la muestra.

Análisis de la muestra: esta será la parte central de nuestra tesis, calculamos que durará un año y medio, aproximadamente.

Redacción de resultados y conclusiones: calculamos que este proceso nos llevará entre uno y dos meses, ya que deberemos transcribir todas las entrevistas y revisar bien el análisis de los tweets.

Ampliar bibliografía y añadir bibliografía reciente: esta será una labor transversal que se llevará a cabo durante todo el proceso.

11. Referencias

- Abejón, P. Sastre, A. & Linares, V. (2012) Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5 (1).129- 159.
- Aira, T. (2008) *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Columna Edicions. Barcelona.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015) Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Badillo, A. & Marengi, P. (2001) De la democracia mediática a la democracia electrónica. *CIS. Cuadernos de Información y Comunicación*, 6. 39-61.
- Barnhurst, K. G. (2009) Tendencias en la comunicación política: desafíos teóricos y metodológicos ante la crisis actual. En: Sanders, K., Canel, M.J., Capdevila, A. & Gurrionero, M.G. (2012) *Estudios de Comunicación Política*. Tecnos. Madrid.
- Benito, Á. (1976) Prólogo al libro de Massó, Ramón, y Nebot, J.E (1976) *Introducción al "politing"*. Interlas. Barcelona.
- Blumer, H. (1981) *El interaccionismo simbólico*. Hora. Barcelona.
- Blumer, J.G. & Kavanagh, D. (1999) The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3). 209-230.
- Bor, S. (2014) Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58 (9). 1195-1213.
- Bueno, G. (1991) *Primer ensayo sobre las categorías de las "ciencias políticas"*. Cultural Riojana. Logroño.
- Callejo, J. (2002) Observación, Entrevista y Grupo de discusión: El silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española Salud Pública*, 76(5). 409-422.
- Canel, M.J. (1999) *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid.
- Canel, M.J., Benavides, J. & Echart, N. (2003). La campaña de 2000 en los medios de comunicación. En Crespo, I. (Ed.) (2003) *Partidos, medios de comunicación y electores*. Planeta. Buenos Aires. 139-179.
- Canel, M.J. (2006) *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. Madrid.

- Carrasco- Campos, A. (2014) El valor pragmático de los juegos del lenguaje y sus reglas en Ludwig Wittgenstein. Aportaciones teóricas para el estudio de la comunicación interpersonal. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2). 32-47.
- Carr, D. & Stelter, B. (2008) Campaigns in a Web 2.0 world. *New York Times*. P1. New York.
- Carrillo, F. (2014) La estrategia de comunicación, ¿clave del éxito de Podemos? En: Müller, J. (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Deusto. Barcelona.
- Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid.
- Ceron, A. & Adda, G. (2015) E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media Society*. 1-21.
- Chaffe, S.H. (1975) The diffusion of political information. En: Chaffe, S.H. (ed.) (1975) *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Sage Publications. Beverly Hills, California.
- Chavero Ramírez, Palmira (2012) *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: La legislatura 2008- 2011*. Tesis doctoral, UCM, Madrid, España.
- CIS (abril, 2016) *Barómetro de abril 2016. Estudio n° 3134*. Consultado en: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3134/es3134mar.pdf
- Ciudadanos (2016). *Ciudadanos*. [online] Available at: <https://www.ciudadanos-cs.org/que-es-ciudadanos> [Accessed 10 jun. 2016].
- Cohen, N. (2008, January 21). Campaign reporting in under 140 taps. *New York Times*, p. 3.
- Cotteret, J.M. (1977) *La Comunicación Política: Gobernantes y gobernados*. El Ateneo, Buenos Aires.
- Cuevas, P. (2014) Podemos y el 15M, ¿de Sol a Bruselas? En: Müller, J. (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Deusto. Barcelona.
- Dader, J.L. (1992) *El periodista en el Espacio Público*. Bosh Casa Editorial. Barcelona.
- Dader, J.L (2008) La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En Martínez, M. (2008) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Tecnos. Madrid.
- Deltell, L. (2011) *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de eQuo*. UCM. Madrid.
- del Rey Morató, J. (1989) *La comunicación política*. EUDOMA. Madrid.

- del Rey Morató, J. (2007) *Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocracia*. Tecnos. Madrid.
- del Rey Morató, J. (2011) La comunicación política en la Sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10. 102-128.
- de Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2). 107–122. DOI:10.1080/105846001750322934
- Di Bonito, I. (2015) Comunicación política, partidos y nuevo entorno digital. Estudio de las campañas electorales catalanas de 2010 y 2012 en la red. *Hipertext.net [Online]*, 13. 1-14.
- Entman, R. (2004) *Projections of power. Framing news, public opinion and US foreign policy*. The University of Chicago Press. Chicago & London.
- Fages- Ramió, R. (2008) <<Actitud 2.0: la política más allá de los blogs>>. *IV Congreso Internet, Derecho y Política. Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas*. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 7. 19-25.
- Festinger, L. (1975) *Teoría de la disonancia cognitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid.
- Gerstlé, J. (1992) *La communication politique*. PUF. París.
- Giansante, G. (2015) *La comunicación política online*. Editorial UOC. Barcelona.
- Gifreu, J. (2011) Comunicació política i eleccions al Parlament de Catalunya: crònica d'una dècada de recerca (1995-2006). *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 28(2). 9-26. DOI: 10.2436/20.3008.01.82
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009) The election campaign online of Barack Obama in 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3). 1-20.
- Gómez Fernández, P. (1995) El marketing político: más allá de la publicidad y las encuestas. En: Muñoz Alonso, A. & Rospir, J.I. (1995) *Comunicación política*. Universita. Madrid.
- González, B. & Henríquez, G. (2012) Campañas digitales ¿Branding o Participación Política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Revista Ballotage*. 32- 39.
- Gonzalo, M. (2011) Twitter: historia de la empresa. En: Jorge, M., Rebato, C., Arcos, E., Gonzalo, M., Pavan, B., Notario, E., Velasco, J.J., Acevedo, I. (2011) *Twitter: 5 años. Un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*. Hipertextual. Madrid. Disponible en: <http://hipertextual.com/pdf/twitter.pdf>

- Graham, T. Jackson, D. & Broersma, M. (2014) New platform, old habits? Candidates' use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media Society*. 1-19.
- Grossi, G. (1985) La comunicación política moderna: entre partidos de masa y "mass-media". En De Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Guerrero- Solé, F. (2015) Community Detection in Political Discussions on Twitter: An Application of the Retweet Overlap Network Method to the Catalan Process Toward Independence. *Social Science Computer Review*, 33. 1-18. DOI: 10.1177/0894439315617254
- Gustafsson, N. (2012) The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society*, 14(7). 1111-1127.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008) Lecciones de la campaña de Obama. *Revista Fundació Rafael Campalans*, 16. 75-82.
- Hernández, E., Robles, M.C. & Martínez, J.B. (2013) Jóvenes interactivos y culturas críticas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 40, (20). 59-67.
- Hunt, S., Benford, R. & Snow, D. (1994) "Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de movimientos" en: Laraña, E. & Gusfield, J. (eds). *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. CIS. Madrid.
- Interactive Advertaising Bureau (2015) *VI Estudio de Redes Sociales*. Consultado en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Red_Sociales_2015.pdf
- Interactive Advertaising Bureau (2016) *Estudio Anual de Redes Sociales*. Consultado en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Iyengar, S. (1991) *Is anyone responsible? How television frames political issues?* The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Luskin, R.C. & Fishkin, J.S. (2005) *Deliberative Preferences in the Presidential Nomination Campaign: Evidence from an Online Deliberative Poll. Research Paper*. Center for Deliberative Democracy. Stanford University. Stanford.
- Kaid, L.L. (ed.) (2004) *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates & Routledge. New Jersey.
- Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Communication*. Free Press, University of California.

- Kreiss, D. (2012) *Taking our country back: the crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press. Nueva York.
- Kreiss, D. (2014) Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media Society*. 1-18.
- Lakoff, G. (2007) No pienses en un elefante. UCM. Madrid. En: del Rey Morató, J. (2011) La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10. 102-128.
- Larsson, A. & Ihlen, O. (2015) Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30(6). 666-681.
- Larsson, A. & Moe, H. (2014) Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *New Media Society*, 4. 1-13.
- Laufer, R. & Paradeise, C. (1982) *Le Prince Bureaucrate. Maquiavel au Pays du Marketing*. Flammarion. París.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944) *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York.
- Learmonth, M. (2008, November 14). One-way media lost the election as cable, interactive dominated. *Advertising Age*, p. 1.
- López Abellán, M. (2012) Twitter como instrumento de comunicación política en campaña: Elecciones Generales 2011. *Cuadernos de Gestión de Información*. 69-84.
- Lluch Villar, P. (2015) Podemos: nuevos marcos discursivos para tiempos de crisis. Redes sociales y liderazgo mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 1. 111-125.
- Luhmann, N. (1997) *Observaciones de la modernidad*. Paidós. Barcelona.
- Maarek, P. (2007) *Communication & marketing de l'homme politique*. LexisNexis Litec, París.
- Maarek, P. (2011) *Campaign Communication & Political Marketing*. Wiley- Blackwell, UK, Oxford.
- Mancera, A. & Pano, A. (2013) El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que "trinan". *Anthropos*. Barcelona.
- Martín-Llaguno, M. & Berganza Conde, M. (2001) Voters and Mass Media during 1996 Spanish National Election Campaign: Selective Exposure or Media Influence? *Communication & Society*, 14(1). 51-70.
- Martín Salgado, L. (2002) *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós. Barcelona.

- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999) <<Mediatization>> of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16(3). 247-261.
- Mazzoleni, G. (2010) *La comunicación política*. Alianza Editorial, Madrid.
- McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972) The Agenda Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2). 176-187. DOI: 10.1086/267990
- McCombs, M. (2004) *Estableciendo la agenda setting*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- McNair, B. (1995) *An Introduction to Political Communication*. Routledge. Londres.
- Monclús, B. (2011) *Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos*. Tesis doctoral, UAB, Barcelona. España.
- Muñoz Alonso, A. & Rospir, J.I. (1995) *El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios*. Universitas, Madrid.
- Muñoz Alonso, A. (1999) Democracia mediática. En: Muñoz Alonso, A. & Rospir, J.I. (1999) *Democracia mediática y campañas electorales*. Ariel. Barcelona.
- Muñoz, P. & Muñoz Serván, I. (1999) Intervención en la familia: estudios de casos. En: Pérez, M.G, (1999) *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural: aplicaciones prácticas*. Narcea. Madrid. 221-252.
- Myers, D. (1993) New technology and the Clinton presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 37(2). 181-184.
- Nimmo, D. & Swanson, D. (1990) The field of political communication: beyond the voter persuasion. En: Nimmo, D. & Swanson, D. (eds.), *New directions in political communication*. Sage. Newbury Park. 7-47.
- Noelle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio*. Paidós, Barcelona.
- Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Olabuénaga, J.I. (2012) *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Deusto, Bilbao.
- Oliva, M. Pérez-Latorre, O. & Besalú, R. (2015). "Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político". *Arbor*, 191 (775): a270. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.775n5009/>
- Orihuela, J.L. (2008) Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119. 57-62.
- Padró- Solanet, A. & Cardenal, S. (2008) Partidos y política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 6. 46-64.

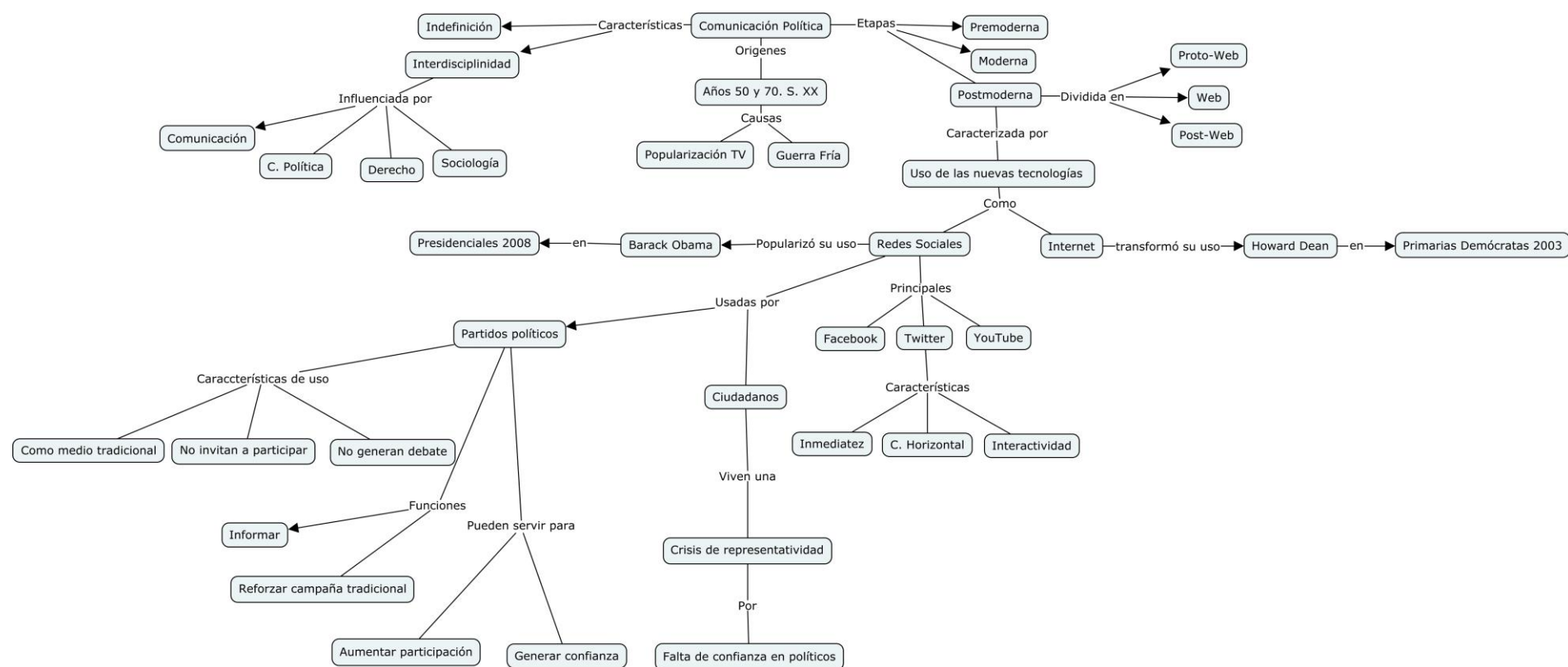
- Perelman, C. (1997). *El imperio retórico. Retórica y argumentación*. Norma. Santa Fe de Bogotá.
- Pont Sorribes, C. & Bérrio Serrano, J. (2015) *Comunicació i opinió pública: política, periodisme i ciutadans*. UOC, Barcelona.
- Quevedo Redondo, R. Portalés-Oliva, M. & Berrocal Gonzalo, S. (2016) El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. 85-107.
- Richeri, G. (1985) Nuevas tecnologías e investigación sobre las comunicaciones de masas. En: de Moragas, M. (1985) *Sociología de la comunicación de masas. IV. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Riesman, D. (1950) *La muchedumbre solitaria*. Paidós. Buenos Aires.
- Rodrigo Alsina, M. (2001) *Teorías de la Comunicación: Ámbitos, Métodos y Perspectivas*. Universitat de València, Valencia.
- Rodríguez, P. (2014) ¿Quiénes son? La historia de Podemos. En: Müller, J. (2014) *#Podemos. Deconstruyendo a Pablo Iglesias*. Deusto. Barcelona.
- Rodríguez Díaz, R. (2004) *Teoría de la Agenda- Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. A.F. Alaminos, España.
- Rubio Ferreres, J.M. (2009) Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). 1-17.
- Sampedro, V. (2015) Podemos, de la visibilidad a la sobre-exposición. *Teknocultura*, 12(21). 137-145.
- Segado-Boj, F. Díaz-Campo, J. & Lloves-Sobrado, B. (2015) Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70. 156- 173.
- Sibaja, G. (2013) Modelo para el estudio de la comunicación política. En Crespo, I. & del Rey Morató, J. (eds.) (2013) *Comunicación política & campañas electorales en América Latina*. Biblios POLITEIA. Buenos Aires.
- Suau-Gomila, G. (2015) *El Fenómeno de Podemos: origen y mediatización de la formación política*. Trabajo final de grado, CESAG. DOI: 10.13140.
- Swanson, D. (1993) Fragmentation the field and the future. *Journal of Communication*, 43 (4). 163-173.
- Teruel, J.R. & Barrio, A. (2015) Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 4. 1-21. DOI: 10.1080/13608746.2015.1119646

- The Social Media Family (2016) *II Estudio sobre Facebook y Twitter en España*. Consultado en: <http://thesocialmediafamily.com/presentamos-nuestro-ii-estudio-sobre-facebook-y-twitter-en-espana/> y en: http://comunica2punto0.com/ii-estudio-sobre-los-usuarios-de-facebook-y-twitter-en-espana-by-the_smf/
- Tiechnor, P.J., Donohue, G.A. & Olien, C.N. (1970) Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2). 159-170. DOI: 10.1086/267786
- Toret, J. (2013) *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15-M, un nuevo paradigma de la política*. Editorial UOC. Barcelona.
- Toussaint, F. (2004) Espacio público, Medios de Comunicación y Democracia. En: Menéndez Marcín, A. M. (2004) *Comunicación Política*. Universidad Nacional Autónoma de México Ciudad Universitaria. México.
- Vaccari, C. & Valeriani, A. (2013) Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New media & society*, 17 (7). 1025- 1042.
- Valbuena, F. (2010) El humor en la comunicación política. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15. 123-164.
- Valkenburg, P., Semetko, H. (1999): The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5). 550-569.
- Vallès, J.M. (2010) Política Democrática y Comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, 150. 11-50.
- Verón, E. (1992) Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En: Ferry, J.M. & Wolton, D. (1992) *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona.
- Winograd, M., & Hais, M. D. (2008). *Millennial makeover: MySpace, YouTube, and the future of American politics*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.
- Wittgenstein, L. (1999) *Investigaciones filosóficas*. Altaya. Barcelona.
- Wittgenstein, L. (2000) *Tractatus Logico-Philosophicus*. Alianza Editorial. Madrid.
- Wolton, D. (1990) Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5 (1). 261- 284.
- Wolton, D. (1992) La comunicación política: la construcción de un modelo. En: Ferry J.M. *El nuevo espacio público*. Gedisa. Barcelona.
- Yanes Mesa, R. (2009) *Comunicación política y periodismo*. Fragua. Madrid.
- Yin, R.K. (1989) *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. London.

Zamora Medina, R. & Zurutuza Muñoz, C. (2014) Campaigning on Twitter: Towards the 'Personal Style' Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections, *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27, (1). 83-106.

12. Anexos

12.1 Mapa conceptual: claves teórica



Fuente y elaboración propia.

12.2 Modelo de entrevista

Modelo de entrevista en profundidad:

Personas a entrevistar: Iñigo Errejón (Responsable de la campaña electoral de Podemos), Fernando de Páramo (Secretario de Comunicación de Ciudadanos), Nagua Alba (Responsable de Redes Sociales de Podemos) y a María Lucía Bueno Bernal (Responsable de Comunicación Digital de Ciudadanos).

Justificación: se han escogido a estas cuatro personas porque, en el caso de Alba y Bueno son las responsables directas de la gestión de las redes sociales, y, por tanto, de llevar a cabo la campaña electoral en estos medios. En el caso de Errejón y Páramo, porque son los responsables de la campaña global de sus respectivos partidos, y para la tesis consideramos que será interesante entrevistarlos a los cuatro para poder observar si existen o no discrepancias entre la importancia que los responsables generales y los responsables de las redes sociales, dan a estas herramientas, y para tener una visión más global sobre cómo se coordina una campaña electoral.

El modelo que seguiremos, al igual que Bor (2014) será el de la entrevista semiestructurada, trataremos de realizar entre una y tres entrevistas con cada persona, en función de la información que nos dé cada entrevista y entrevistado y, por tanto, llevaremos a cabo entre 4 y 12 entrevistas en total, ya que estas serán individuales, y su duración oscilará entre los 30 y los 40 minutos, es decir, buscaremos realizar entrevistas breves y concisas para ni cansar, ni robar demasiado tiempo a los entrevistados.

Algunas de las preguntas que se realizarán serán las siguientes:

- ¿Qué equipo humano y con qué estructura/organigrama se encarga de la gestión de las redes sociales del partido?
- ¿Con que recursos materiales cuenta este equipo encargado de gestionar las redes sociales?
- ¿Cuántas personas pueden publicar mensajes a través de las redes del partido?
- ¿Existen diferencias entre las lógicas de publicación en redes sociales distintas como son Twitter y Facebook?
- ¿Cuál es el perfil profesional, especialmente la formación, del personal encargado de la gestión de las redes sociales?
- ¿Cómo se coordina la campaña en redes con la del resto de medios para que resulte coherente?

- ¿Cuántas personas diseñan la estrategia de comunicación en redes sociales y que elementos (público al que os dirigís, horas con más gente conectada para publicar y demás) tenéis en cuenta para llevar a cabo ese diseño?
- ¿A parte de publicar contenidos y mantener actualizado el perfil de las diferentes redes sociales, cuales dirías que son las principales funciones del equipo de redes?
- ¿Teniendo en cuenta la interacción con los ciudadanos, cuantos tweets de los que os enviaron durante la campaña electoral del 20-D creéis que fuisteis capaces de contestar y cuantos no, aproximadamente?
- ¿Qué porcentaje del tiempo de vuestro trabajo dedicáis a rastrear las redes en búsqueda de dudas, sugerencias y/o críticas de los ciudadanos? ¿Consideráis que es una labor útil? ¿Por qué?
- ¿Hemos observado que, durante las campañas electorales, a menudo los ciudadanos publican opiniones críticas sobre el partido, el candidato, el programa electoral, sobre la gestión de la campaña, etc. cual consideras que es la mejor actitud ante estas críticas y por qué?
 - Ignorarlas.
 - Desacreditar las críticas y a quienes las vierten.
 - Tratar de responder a los ciudadanos ofreciéndoles información y/o un punto de vista diferente al suyo e incluso llegar a disculparse ante ellos en caso de que la crítica sea justificada.
- Como ya hemos apuntado, y a diferencia de los medios de comunicación de masas, las redes sociales permiten un contacto más individualizado con los ciudadanos, ¿qué consideráis que es más importante en las redes sociales: interactuar con los ciudadanos o informar a la “masa” de usuarios y por qué motivos?
- ¿Existe alguna diferencia entre el tipo de usuarios con los que permite contactar Facebook y los que permite Twitter?
- ¿Cuál es la característica que más valoras de las redes sociales?
 - La rapidez en la difusión de la información.
 - La interacción con los ciudadanos.
 - La interacción con los medios de comunicación.
 - La interacción con ambos grupos.

- ¿Cómo valoráis las capacidades interactivas que ofrecen las redes sociales?
- ¿Qué cambios han introducido estas redes en las campañas electorales?
- ¿Consideráis que vuestro partido durante la campaña electoral del 20-D aprovechó al máximo las posibilidades que las redes ofrecen?
- ¿Desde la ciudadanía existe la percepción de que los políticos están muy alejados de ellos y que incluso en las redes sociales, rara vez estos interactúan con ellos, esta sensación generalizada ha sido secundada por numerosos estudios académicos, como responderías a esta crítica y que consideráis que debéis cambiar para que los ciudadanos tengan una sensación de mayor proximidad con los políticos?
- ¿Más allá de tratar de obtener el voto, y, por tanto, de convencer a los electores, con que finalidad principal se usan las redes sociales en campaña? (Informar de qué se hace en la campaña tradicional, remarcar los valores del partido, atacar al adversario, conseguir donativos, organizar y coordinar a los equipos de voluntarios, etc.)
- ¿Qué componente (partidista, programático o personal) creéis que os beneficia más resaltar en vuestros mensajes a través de las redes y por qué?
- Sí tuvieseis que escoger una de las siguientes afirmaciones como la más acertada, cual escogeríais y por qué:
 - Las redes sociales consiguen generar un auténtico diálogo individualizado con los ciudadanos.
 - Las redes sociales ayudan a obtener retroalimentación o *feedback* de los ciudadanos, pero no generan un diálogo individualizado con ellos.
 - Las redes sociales sirven para enfatizar las acciones, actos, ideas y valores que se realizan y defienden en la campaña tradicional, pero no para generar *feedback* con los usuarios.

12.3 Viabilidad de las entrevistas

Tabla: Contactos realizados para poder llevar a cabo las entrevistas.

Persona	Partido	Contactado	Vía de contacto	Respuesta obtenida
Íñigo Errejón	Podemos	Si	Email personal	Volver a contactar tras 26-J.
Nagua Alba	Podemos	Si	Email del partido	Volver a contactar tras 26-J.
Fernando de Páramo	Ciudadanos	Si	Email del partido	Sin respuesta
María Lucía Bueno Bernal	Ciudadanos	Si	Email del partido	Sin respuesta

Fuente y elaboración propia.

12.4 Parrilla de análisis

[illegible]

12.5 Tabla sobre preguntas de investigación, objetivos y metodología

Tabla: Relación entre los objetivos y preguntas de investigación planteadas y los métodos de investigación propuestos.

Preguntas de investigación	Objetivos	Metodología
P1: ¿Qué contenidos y componentes utilizan Podemos y Ciudadanos para elaborar los mensajes que publican en Twitter, que tipos de argumentación utilizan en estos contenidos y bajo qué <i>frames</i> los presentan a la audiencia?	Ob.1: Analizar que contenidos y que componentes utilizan Podemos y Ciudadanos para elaborar sus mensajes a través de Twitter, analizando que tipo de argumentación emplean y bajo qué <i>frames</i> se presentan a la audiencia.	Análisis de la lúdica argumentativa. <i>Frame analysis.</i>
P2: ¿Qué mecanismos utilizan ambos partidos para elaborar los mensajes que difunden a través de Twitter y a qué sector de la población se dirigen estos mensajes?	Ob.2: Comprender que mecanismos (mundos posibles y lugares comunes) utilizan ambos partidos para elaborar los mensajes electorales que difunden a través de Twitter y analizar a que público se dirigen.	Análisis neorretórico del discurso.
P3: ¿Cómo se diseña una campaña electoral para redes sociales y como se coordina con la campaña general?	Ob.3: Entender cómo se diseña una campaña electoral para redes sociales y como se coordina con la campaña general.	Entrevista en profundidad semiestructurada.
P4: ¿Cómo valoran los partidos políticos las capacidades de interacción que las redes sociales les ofrecen para relacionarse con la ciudadanía de forma más directa, y cómo valoran el uso que hacen de estas redes para interactuar con los internautas?	Ob.4: Conocer que valoración hacen los responsables de la campaña electoral y de la gestión de las redes sociales de los partidos políticos de, por una parte, las posibilidades de interacción que las redes sociales y, Twitter en concreto, permiten con los usuarios, y, por otra parte, como ellos mismos valoran su interacción en las redes sociales con los ciudadanos durante la campaña electoral del 20-D.	Entrevista en profundidad semiestructurada.

Fuente y elaboración propia.

12.6 Libro de análisis: codificación de la parrilla

Una de las principales características del trabajo académico es que debe ser replicable, es decir, que si otro investigador quiere comprobar los resultados de un trabajo científico debe poder hacerlo siguiendo la misma metodología que en el trabajo original, en consecuencia, y con la finalidad de garantizar la replicabilidad del presente trabajo presentamos una guía sobre como rellenar la parrilla de análisis.

Debemos empezar indicando que nuestra parrilla se puede dividir en tres partes: datos identificativos, métricas de twitter y análisis cualitativo.

Datos identificativos:

Son aquellos que nos permiten clasificar y conocer que tweet concreto estamos analizando.

Número (en la parrilla aparece como No.): se indicará de forma numérica que tweet se está analizando, si es el primero se pondrá el número 1, si es el segundo el número 2 y así sucesivamente.

Partido político: se trata de identificar quien es el emisor del mensaje, es decir, quien ha publicado el tweet que vamos a analizar; por la naturaleza de nuestro análisis el emisor siempre será uno de estos partidos políticos: Podemos o Ciudadanos.

ID de usuario en Twitter: se debe identificar el ID del partido en Twitter y se apuntará siguiendo este formato: (@ahorapodemos) o (@CiudadanosCs).

Fecha de publicación: se debe indicar que día se publicó el tweet analizado, por la naturaleza de la investigación las fechas oscilarán entre el 4 y el 18 de diciembre de 2015 y se indicará en el siguiente formato (dd/mm/aaaa), por ejemplo: (14/12/2015).

Hora de publicación: indicaremos también a qué hora se publicó el tweet siguiendo el siguiente formato hh:mm, por ejemplo: 12:25.

Tweet: en esta casilla se hará un copiar y pegar del contenido íntegro del tweet a analizar, incluyendo el texto, los hasthags, las menciones, los enlaces externos, entre otros contenidos, en caso de que los haya.

Métricas de twitter:

Los datos recogidos en esta parte del análisis nos servirán para conocer el “impacto numérico” de cada tweet y también porque elementos está compuesto: si tiene enlaces, fotos, gifs, alguna mención, o no.

Impacto:

Seguidores: se indicará el número de seguidores exactos que tenía el emisor del tweet en el momento de su publicación.

Siguiendo: se indicará el número de cuentas de Twitter que el emisor del tweet seguía en el momento de publicar el tweet.

Retuits Recibidos: se deberá indicar el número de retuits que ha tenido el tweet objeto de análisis.

Favoritos Recibidos: se indicará el número de favoritos que haya recibido el tweet concreto que se esté analizando.

Interacciones:

Hashtags usados: en este apartado se indicará el número de hashtags que contiene el tweet de forma numérica y entre paréntesis se indicarán los hashtags concretos que tiene el tweet. Ejemplo: 1 (VotaPodemos20D).

Menciones a otros usuarios: igual que con los hashtags se indicará de forma numérica cuantas menciones contiene el tweet y entre paréntesis se señalará a los usuarios concretos a los que se menciona, siempre y cuando sean actores relevantes, es decir, siempre que sean miembros del partido u otros de otros partidos políticos, partidos políticos rivales, periodistas o medios de comunicación, es decir, perfiles de personas físicas o jurídicas de interés público. En caso de mencionar a ciudadanos anónimos (personas privadas) se indicará de forma numérica la mención y para mantener el anonimato de la persona se utilizará la siguiente fórmula (@###). Ejemplo: 1 (@Albert_Rivera).

Enlaces compartidos: se indicará el número de enlaces externos compartidos y entre paréntesis se especificará la dirección URL de esos enlaces. Ej. 1 (<http://www.larazon.es/espana/rivera-asegura-en-bruselas-que-no-permitira-ningun-gobierno-con-podemos-IM11488891#.Ttt1mLnRhQQFPZd>)

Total de interacciones: es una suma que incluye el número de hashtags, de menciones y de enlaces que contiene el tweet. Por ejemplo, si un tweet tiene un hashtag, dos menciones y un enlace externo su valor total de interacción será de cuatro, en la tabla se indicará únicamente de forma numérica por lo que, en este caso, simplemente pondríamos 4.

Contenido Multimedia:

GIFS: se indicará de forma numérica si el tweet tiene 0 gifs, o un 1.

Imágenes: igual que con los gifs se indicará de forma únicamente numérica si el tweet contiene alguna imagen o no, y cuantas tiene en caso de que el tweet contenga elementos gráficos.

Vídeo: se indicará de forma numérica si el tweet contiene algún vídeo, y, en caso de que así sea, y siempre que sea posible, se añadirá entre paréntesis un enlace a la dirección del vídeo. Ejemplo: 1

(<https://www.youtube.com/watch?v=sE61Xhu9RSc&feature=youtu.be>)

Audio: se indicará de forma únicamente numérica si el tweet contiene algún archivo de audio que se pueda reproducir.

Total Multimedia: al igual que con el total de interacciones, el total multimedia es una suma de las categorías (GIFS, Imágenes, Vídeo y Audio) que se expresa únicamente de forma numérica, por ejemplo, un tweet que contenga cero GIFS, una imagen, un vídeo y ningún archivo de audio, tendrá un total multimedia de dos, que se expresará como 2.

Análisis cualitativo:

Esta la parte central del análisis pues es la que nos permitirá conocer como argumentan los partidos políticos analizados en twitter.

Análisis de la lúdica argumentativa:

Juego del lenguaje usado: se utilizarán las categorías de la tabla (5).

Frame analysis:

Tema central del tweet: se identificará cual es el tema concreto del tweet, es decir, no será un tema económico, sino pensiones, o paro, etc.

Frame dominante: se indicará cual es el *frame* principal del tweet. Si no se detecta ningún *frame* claro se pondrá no consta, en la parrilla N.C.

Frames secundarios: en caso de que se identifique más de un *frame* se indicará el que se considere secundario, lo habitual será que no haya *frames* secundarios, en estos casos se pondrá N.C.

Observaciones: en esta casilla, el investigador deberá justificar las decisiones analíticas tomadas, es decir, porque ha clasificado el tweet dentro de las categorías que haya indicado y no otras. Con ello pretendemos objetivar, en la medida de lo posible una investigación cualitativa, que como indica Olabuénaga (2012), acostumbran a tener un sesgo más subjetivo que las cuantitativas.